

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG**

**SURAKARTA**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh**

**Gelar vokasi Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**ULIFIA INDAH KUMALASARI**

**F3208091**

**PROGRAM DIII MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2011**

*commit to user*

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG  
SURAKARTA



Surakarta, Mei 2011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imam Mahdi', with a horizontal line underneath.

Drs. Imam Mahdi, MM  
NIP. 194510101980121001

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG SURAKARTA.

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta



Surakarta, Juni 2011

Tim Penguji Tugas Akhir

Deny Dwi Hartomo, S.E., M.Sc

NIP. 198312102008121002

Dosen Penguji

Drs. Imam Mahdi, MM

NIP.19451010121001

Dosen Pembimbing

## HALAMAN MOTTO

### MOTTO

- Segala rahmat yang telah engkau terima dari Tuhan-Mu itu hendaklah engkau perhatikan

( Al Qur'an)

- Tidak ada orang yang berputus asa dari rahmat Tuhannya, kecuali orang-orang sesat



(Al Qur'an)

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini teruntuk :

1. Kepada Allah SWT. Terimakasih telah memberikan rahmat-Nya kepadaku.
2. Kedua Orang Tuaku atas segala pengorbanannya selama ini yang tidak dapat dituliskan dengan kata-kata dan tidak akan pernah bisa diganti dengan yang seimbang dengan berapapun materi yang kita miliki, juga tidak dapat dibalas pengorbanannya dengan apapun dan sampai kapanpun.
3. Buat adikku Arbella dan Dhaeratu yang mewarnai hidupku serta menemaniku sehari-hari.
4. Buat suamiku yang telah setia dan mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya kepadaku.
5. Buat sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku dan memberikan dorongan serta memotivasi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang Maha Esa, tiada sekutu bagi-Nya. Hanya Kepada dia yang memiliki Asmaul Husna, nama dan sifat-sifat Yang Maha Sempurna tempatku menggantungkan segala pengharapan.

Alhamdulillah Segala Puji Bagi Allah Yang Maha Esa, Tiada Sekutu Bagi-Nya. Hanya Kepada Dia atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan Program Studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tugas Akhir ini berjudul "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG SURAKARTA"

Penyelesaian Tugas Akhir ini dapat terlaksana berkat dukungan banyak pihak, baik secara material maupun spiritual. Karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Haryanto, SE, Msi selaku Pembimbing Akademik penulis.
4. Drs. Imam Mahdi, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Pak Imam, Pak Rozi dan Pak Nano atas kesempatan dan bimbingan selama magang
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing serta memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan Tugas Akhir Ini.
7. Kedua Orang Tuaku yang telah memberikan dorongan dan semangat serta doanya selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada sahabat-sahabatku Mega, Dwi, Endah Terimakasih atas kerjasamanya selama ini dan yang tak pernah aku lupakan.

Juga pada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis menyebutkan satu per satu, dengan tanpa mengurangi rasa hormat, terimakasih atas segala bantuan dan kemurahan hatinya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran kami harapkan dan Tuga Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semuanya, Amin

Surakarta, 2011

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                      | i       |
| ABSTRAK.....                            | ii      |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                 | iv      |
| MOTTO.....                              | v       |
| PERSEMBAHAN.....                        | vi      |
| KATA PENGANTAR.....                     | vii     |
| DAFTAR ISI.....                         | ix      |
| DAFTAR TABEL.....                       | xi      |
| DAFTAR GAMBAR.....                      | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xiii    |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>               |         |
| A. Latar Belakang.....                  | 1       |
| B. Rumusan Masalah.....                 | 2       |
| C. Tujuan Penelitian.....               | 3       |
| D. Manfaat Penelitian.....              | 3       |
| E. Metode Penelitian.....               | 3       |
| F. Batasan Masalah.....                 | 6       |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>         |         |
| A. Pengertian Pemasaran.....            | 7       |
| B. Strategi Pemasaran.....              | 8       |
| 1. Pengertian strategi.....             | 9       |
| 2. Pengertian strategi pemasaran.....   | 9       |
| 3. Pengembangan strategi pemasaran..... | 9       |



|                            |                                      |    |
|----------------------------|--------------------------------------|----|
| C.                         | Segmentasi pasar.....                | 10 |
| 1.                         | Pengertian pasar.....                | 10 |
| 2.                         | Pengertian segmentasi pasar.....     | 10 |
| D.                         | Perencanaan produk.....              | 11 |
| 1.                         | Pengertian perencanaan produk.....   | 11 |
| 2.                         | Pengertian produk.....               | 11 |
| 3.                         | Pengembangan produk.....             | 12 |
| 4.                         | Atribut produk.....                  | 13 |
| E.                         | Kerangka pemikiran.....              | 13 |
| <b>BAB III. PEMBAHASAN</b> |                                      |    |
| A.                         | Gambaran obyek penelitian.....       | 16 |
| 1.                         | Sejarah perkembangan perusahaan..... | 16 |
| 2.                         | Lokasi perusahaan.....               | 23 |
| 3.                         | Visi dan misi perusahaan.....        | 23 |
| 4.                         | Daerah pemasaran.....                | 24 |
| 5.                         | Struktur organisasi.....             | 25 |
| 6.                         | Sistem penggajian.....               | 31 |
| 7.                         | Personalia perusahaan.....           | 32 |
| 8.                         | Aspek keuangan.....                  | 33 |
| B.                         | Laporan magang kerja.....            | 34 |
| C.                         | Pembahasan masalah.....              | 37 |
| 1.                         | Strategi pemasaran.....              | 37 |
| <b>BAB IV. PENUTUP</b>     |                                      |    |
| A.                         | Kesimpulan.....                      | 49 |
| B.                         | Saran.....                           | 51 |

**DAFTAR PUSTAKA***commit to user***LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL III.1 TENAGA KERJA ..... 32



## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman   |
|--|-----------|
| <b>GAMBAR II.1 KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>                 | <b>13</b> |
| <b>GAMBAR III.1 STRUKTUR ORGANISASI .....</b>              | <b>26</b> |
| <b>GAMBAR III.2 LANGKAH-LANGKAH SEGMENTASI PASAR .....</b> | <b>37</b> |
| <b>GAMBAR III.3 STRATEGI PEMASARAN SASARAN .....</b>       | <b>41</b> |
| <b>GAMBAR IV.4 KEPUTUSAN PRODUK PERORANGAN .....</b>       | <b>43</b> |



**ABSTRAK****IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG SURAKARTA****ULIFIA INDAH KUMALASARI****F3208091**

Penetapan Strategi pemasaran yang baik merupakan suatu langkah yang pertama kali harus dilakukan oleh seorang pemasar dalam rangka memasarkan produknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Aneka Ilmu Cabang Surakarta.

Metodologi yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini adalah dengan menggunakan desain penelitian studi pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang berhubungan dengan perusahaan, seperti *company profile*, gambar-gambar produk, dll dan sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, disini berarti data yang diperoleh dari CV. Aneka Ilmu. Teknik pembahasannya dengan menggunakan teknik pembahasan dengan teknik deskriptif dengan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta diketahui bahwa segmentasi dilakukan dengan mengelompok-kelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Strategi dalam memilih pasar sasaran lebih berkonsentrasi pada strategi Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi). *Positioning* yang ditawarkan oleh CV. Aneka Ilmu kepada pasar adalah kualitas bukunya. Kualitas dengan menggunakan bahan baku kertas (khususnya untuk cover) yang pilihan serta penggunaan atau sparsi warna yang 100%. Hal ini merupakan ciri khas dari buku-buku produksi CV. Aneka Ilmu.

Saran yang dapat penulis berikan adalah mempertahankan daerah pemasaran yang dilayaninya serta memperluas produknya demi untuk mengacu pada keanekaragaman jenis produk.

Kata kunci: Strategi pemasaran, segmentasi, targeting, *positioning*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang Masalah.

Membaca adalah sebuah kebutuhan, seperti halnya makanan. Membaca buku adalah makanan yang menyehatkan bagi jiwa kita. Dengan membaca buku, pikiran kita akan semakin tercerahkan. Ilmu dan pengetahuan yang terdapat dalam untaian kata dan kalimat memberikan informasi yang sangat berharga bagi kemajuan kita yang membacanya.

Membaca aneka jenis buku akan memperluas pengetahuan. Membaca tidak terbatas pada satu jenis buku saja. Membaca tidak terbatas oleh usia. Alangkah indahnya jika masyarakat telah menjadikan membaca adalah suatu kebutuhan. Anak-anak membaca bukunya sendiri yang sesuai dengan usia perkembangannya. Demikian pula dengan remaja maupun orang tua.

Buku merupakan jendela dunia, pepatah ini sudah sangat kita kenal dengan akrab. Dengan buku kita dapat melihat sisi lain dunia kita yang ternyata sangat beraneka ragam. Kita dapat mengetahui

ilmu, teknologi, dan beraneka ragam jenis pengetahuan yang sebelumnya tidak kita ketahui.

Kita dapat mengetahui ilmu, teknologi, dan beraneka ragam jenis pengetahuan yang sebelumnya tidak kita ketahui tanpa harus beranjak dari tempat duduk. Dengan buku kita dapat mengetahui informasi di belahan dunia lain tanpa beringsut dari tempat duduk. Jika lupa atau kurang jelas terhadap sesuatu hal, kita dapat membukanya lagi, kapan kita mau dan kapan kita suka. Apabila buku diibaratkan sebagai gudang ilmu, maka membaca adalah kuncinya.

Buku memberikan peluang besar terhadap bisnis penerbitan dan percetakan buku. Di Indonesia para penerbit buku sangatlah banyak, sehingga persaingan antara para penerbit buku semakin ketat saja. Oleh karena itu dalam penelitian kali ini saya mengambil judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA CV. ANEKA ILMU CABANG SURAKARTA"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini adalah :

Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan pada CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil tujuan penelitiannya adalah :

Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan pada CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta ?

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi penulis

Dapat mengetahui dan menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari.

#### 2. Bagi perusahaan

Berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijaksanaan perusahaan.

#### 3. Bagi universitas

Dapat memberikan manfaat tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa khususnya yang akan menyusun tugas akhir.

## E. Metode Penelitian.

### 1. Ruang Lingkup Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena mengambil satu objek tertentu mengenai strategi pemasaran pada CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

### 2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta yang beralamatkan di Jl. Kapt. Pattimura No. 112 Dawung Kulon – Surakarta Telp (0271) 644516.

### 3. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, disini berarti data yang didapat langsung dari perusahaan, yakni dari CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

### 4. Teknik pengumpulan data

Data yang dikumpulkan merupakan data pokok yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, akan tetapi demi kelengkapan dan keutuhan yang akan diteliti perlu juga dikumpulkan sejumlah data lengkap untuk melengkapi data pokok.



Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian sebagai berikut :

#### 1) Metode Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala subyek yang disediakan, baik pengamatan itu dilaksanakan di dalam situasi sebenarnya maupun di dalam situasi buatan yang khusus dilakukan. Contoh, pengumpulan data bila ada petugas marketing yang sedang berada di kantor cabang, maka penulis bertanya-tanya tentang apa yang dilakukan seorang petugas marketing dilapangan, dan bila penulis diberi tugas oleh pihak perusahaan untuk memasarkan produknya. Penulis memperoleh data ini dengan mengamati secara langsung kegiatan objek yang menjadi bahasan dalam bidang ini.

#### 2) Metode Wawancara

Yaitu pengamatan data yang digunakan penyelidik untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada penulis. Penulis melakukan wawancara dengan manajer dan para staf CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

### 3) Studi pustaka

Yaitu dengan mengumpulkan data dari buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan.

### 4) Melihat dokumen perusahaan

Dengan melihat dokumen perusahaan (CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta) dan melihat tugas akhir penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

### 5. Teknik pembahasan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pembahasan analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan kegiatan dalam penetapan produk berdasarkan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan produk terhadap strategi pemasaran CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

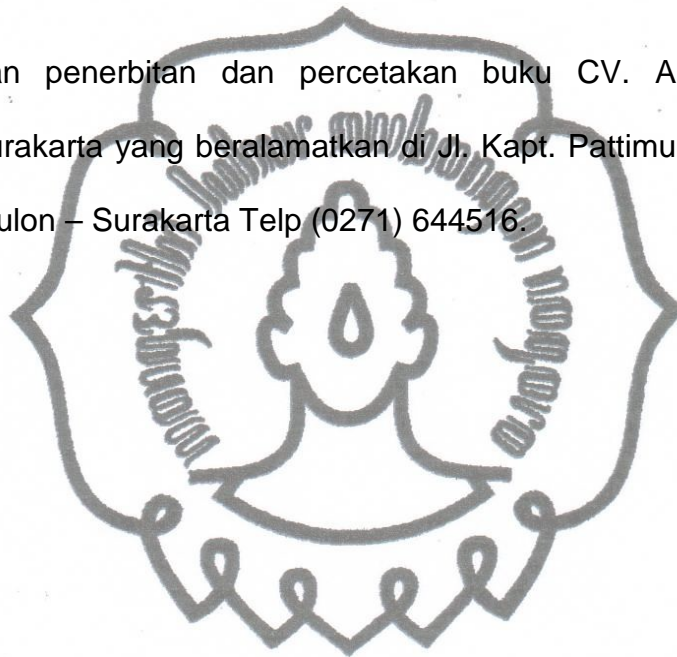
## F. Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini dibatasi pada pembahasan :

Strategi pemasaran suatu perusahaan, ditekankan pada segmentasi, target pasar, dan *positioning*.

2. Nama dan lokasi perusahaan

Perusahaan penerbitan dan percetakan buku CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta yang beralamatkan di Jl. Kapt. Pattimura No. 112 Dawung Kulon – Surakarta Telp (0271) 644516.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo:1999:1).

Menurut Swastha (1996:6) pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Definisi lain, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong:2008:5).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito:1983:13).

Menurut Stanton (1990:7-8) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian strategi

Menurut Kotler (2003:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Perusahaan-perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila:

1. Mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Perusahaan yang berhasil menempa suatu cara unik untuk melakukan bisnis akan memperoleh keuntungan dalam biaya yang lebih murah, penetapan harga yang lebih tinggi, atau kedua-duanya. Sementara para pesaingnya semakin mirip satu sama lain, dan terpaksa bersaing dalam harga, perusahaan-perusahaan yang telah memposisikan dirinya secara strategis menghindarkan diri dari pertarungan antara para pesaing.

## 2. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:58) strategi pemasaran logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Definisi lain menurut Lamb,dkk (2001:54) strategi pemasaran yaitu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

## 3. Pengembangan strategi pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran adalah merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk (Kotler, Amstrong:2008:315). Pengembangan strategi pemasaran

yaitu menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu yaitu dengan marketing mix. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan variabel-variabel marketing mix.

### C. Segmentasi pasar.

#### 1. Pengertian pasar.

Definisi pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa (Kotler, Amstrong:2008:9).

Definisi lain pasar adalah orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan mempunyai kemampuan untuk membelanjakan (Stanton:1990:92)

Menurut Kotler (1997:12) pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

## 2. Pengertian segmentasi pasar.

Segmentasi pasar yaitu sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu (Kotler, Amstrong:2008:59).

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler, Amstrong:2008:225).

Menurut Kotler (1990:37) yaitu proses mengklasifikasi konsumen menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan / atau tingkah laku yang berbeda disebut segmentasi pasar.

Definisi lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swastha:1996:65).

Segmentasi pasar berarti menentukan beberapa jadwal permintaan dipisahkan satu per satu untuk setiap pasar (Stanton:1990:96).



## D. Perencanaan Produk

### 1. Pengertian perencanaan produk

Perencanaan produk adalah kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk line-nya (Swastha:1996:95).

Definisi lain perencanaan produk adalah seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan (Stanton:1990:225).

### 2. Pengertian produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Gitosudarmo:1999:178). Terdapat tiga aspek dari produk, yaitu Produk Inti (Core Produk), Produk Yang Diperluas (Augmented Product), dan Produk Formal (Formal Product).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi lain menurut Swastha (1996:94) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise,

*commit to user*

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Sedangkan menurut Stanton (1990:222-223) produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangibel) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

### 3. Pengembangan produk.

Pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:53) adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru pada segmen pasar terkini.

Sedangkan menurut Nitisemito (1983:26) pengembangan produk adalah program-program untuk peningkatan mutu/kualitas dan menemukan barang/jasa baru atau istilah terkenalnya *product development*.

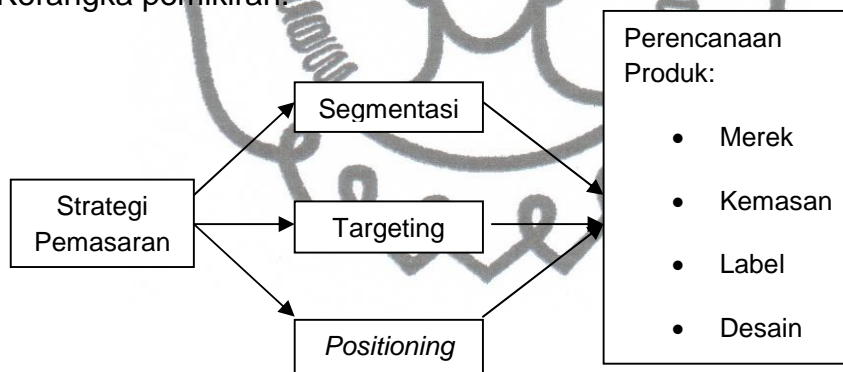
Pengembangan produk yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pen-desain-an barang (Swastha:1996:95).

Definisi lain pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan teknis seperti riset produk, rekayasa (*engineering*), dan desain (Stanton:1990:225).

#### 4. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo:1999:188).

#### E. Kerangka pemikiran.



Gambar II.1. Kerangka pemikiran

Keterangan:

Pada saat sekarang ini strategi pemasaran sangat mempengaruhi CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta untuk dapat

*commit to user*

merengkuh pangsa pasar yang sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dan menjadi pedoman dalam menentukan target pasar yang akan dilakukan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

Tugas berikutnya setelah menentukan strategi pemasarannya maka memilih satu atau lebih pasar sasaran yang dituju. Para pemasar menyeleksi pasar sasaran dengan menggunakan tiga strategi : penentuan sasaran yang sama, penentuan sasaran terkonsentrasi, penentuan segmen sasaran majemuk.

*Positioning* digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, lini produk, atau organisasi tertentu dalam hubungannya dengan para pesaing. Untuk membangun suatu posisi yang unik, banyak perusahaan menggunakan diferensiasi produk, menekankan pada perbedaan yang riil atau yang dipersepsikan diantara para penawaran-penawaran yang bersaing.

Strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, *targetting*, dan *positioning* menjadi dasar dalam perencanaan produk. Perencanaan produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam pembentukan bauran pemasaran.

Manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi, atau menciptakan saluran distribusi yang baik sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Dalam perencanaan produk terdapat beberapa atribut produk diantaranya merek, kemasan, label, desain, dan lain-lain.



## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah perkembangan perusahaan

Toko buku ANEKA terus tumbuh dan berkembang dari sekedar menjual produk-produk buku percetakan lain, kemudian berkembang menjadi percetakan yang berawal dari memproduksi kamus Inggris mini dan kamus kata-kata praktis. Selanjutnya mendirikan badan usaha yang bernama CV. ANEKA pada tanggal 2 Maret 1978 di depan notaris S. Siswandi Aswin, S.H. dengan Nomor Akta 6 Tahun 1978.

Kepengurusannya, H. Suwanto sebagai Direktur sekaligus pemilik, Ny. Sri Harini sebagai pengurus dan wakil serta Sariadi sebagai Persero. Itulah awal menggeluti dunia perbukuan, yang kemudian secara bertahap dapat terus berkembang. Hingga pada akhirnya H. Suwanto dan sang istri yakin bahwa inilah dunia mereka.

Nama Aneka ternyata mudah diingat, tetapi juga nama yang terlalu banyak dipakai pengusaha dan pedagang. Untuk itu nama Aneka di tambah dengan Ilmu, agar menjadi Trade Mark, yakni Aneka Ilmu.

Berawal dari berjualan koran dan buku kecil-kecilan di kaki lima Pasar Johar, yang kemudian pada tahun 1975 berkembang menjadi sebuah kios buku dengan luas lokasi 1x1,5 meter dengan harga sewa Rp. 25.000,00. Seiring berjalannya waktu, bisnis buku ini terus berkembang dan pada akhir 1975, kios buku yang semula berstatus sewa, akhirnya bisa terbeli dengan harga Rp. 300.000,00.

Setelah berkembang menjadi sebuah toko buku yang permanen, untuk lebih bisa dikenal oleh para konsumen serta sesuai dengan beraneka ragamnya buku yang dijual maka toko buku tersebut diberi nama toko buku "ANEKA".

Kemudian, persyaratan administrasi di penuhi agar legalitas gerak bisnis Aneka Ilmu berjalan lancar, seperti pengurusan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Guna memperluas wawasan dan usaha, pada tahun berikutnya selaku penerbit mendaftarkan diri sebagai anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dan diterima menjadi anggota nomor 161 pada tanggal 18 Agustus 1982.

Demikian di susul untuk aktif di lingkungan usaha, dengan menjadi anggota Kamar Dagang dan Industri (KADIN) dan Asosiasi Perusahaan Seluruh Indonesia (APINDO) di Semarang.

Jika sebelumnya CV. Aneka Ilmu selalu bekerjasama dengan percetakan, maka kini berusaha untuk memiliki mesin cetak sendiri. Waktu itu membeli mesin cetak mini sesuai dengan kemampuan yaitu sebuah mesin Hand Press. Dengan adanya mesin cetak, maka kami mulai melangkah dengan rekruting tenaga kerja.

Mulailah CV. Aneka Ilmu menapakkan kaki ke hal baru, yaitu menerbitkan buku-buku pelajaran. Tentu saja dibutuhkan adanya kerjasama dengan pengarang/penulis buku, dengan instansi Depdiknas dan segenap unsur di dunia pendidikan. Karena bergerak di bidang penerbitan buku pelajaran, senantiasa mengikuti perkembangan dunia pendidikan.

Perjalanan selanjutnya, secara bertahap ANEKA ILMU berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional, perkembangan dunia grafis, penerbitan dan cetak-mencetak. Karena teknologi untuk penerbitan dan percetakan demikian pesat kemajuannya, maka ANEKA ILMU harus mengikuti perkembangan tersebut. Alhamdulillah, saat ini mampu



disejajarkan dengan perusahaan penerbit dan percetakan besar lainnya di Indonesia.

Hal ini ditandai dengan dekade 90-an saat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI membuka tender berbagai proyek pengadaan buku termasuk proyek *National Teacher Education center* (NTEC) yang didukung oleh Bank Dunia. ANEKA ILMU termasuk sedikit dari perusahaan yang lulus untuk menjadi pemenang pengadaan buku pelajarannya. Kemampuan bersaing secara terbuka inilah yang ingin di kembangkan, sebagai warna manajemen Aneka Ilmu, maupun sebagai etos kerja seluruh karyawan.

Dengan dukungan kurang lebih 60 Perwakilan Perusahaan dan 7 Distributor Utama yang tersebar di kota-kota besar di seluruh tanah air dan ribuan karyawan, ANEKA ILMU semakin optimis pada misinya yaitu berbisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga niat ibadah dan turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa.

#### a. Sarana Produksi

Pada awal usaha dan memproduksi sendiri ANEKA ILMU bermodalkan mesin Hand-Set, dan kemudian disusul dengan

mini offset. Sekarang ini sudah melengkapi diri dengan sarana modern dan komputerisasi yang mampu melayani semua pekerjaan penerbitan dan percetakan. Modernisasi prasarana mencakup pada kinerja pra cetak, pencetakan dan finishing.

b. Keanekaragaman jenis produk.

Usaha yang dikembangkan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta terdiri dari penerbitan dan jasa cetak.

1) Penerbitan.

a) Buku-buku materi, seperti pada :

- (1) Madrasah Ibtidaiyah (MI, setara SD)
- (2) Madrasah Tsanawiyah (Mts, setara SMP)
- (3) Sekolah Menengah Atas (meliputi SMA, SMK, SMEA, STM)

b) Buku-buku umum, seperti :

- (1) Tabel matematika.
- (2) Kamus Bahasa Indonesia.
- (3) Kamus Bahasa Inggris.
- (4) UUD 1945.
- (5) Cerita dongeng.
- (6) Cerita legenda, dll.

c) Buku-buku terbitan bersama antara CV. Aneka Ilmu dengan penerbit Bengawan Ilmu, CV.Ghyyas Putra, CV. Pamularsih, CV. Sinar Cemerlang Abadi (SCA), maupun penerbit Sindur Express yang kesemuanya tergabung dalam penerbit Aneka Ilmu Grup.

## 2) Jasa cetak

Selain menerbitkan buku-buku CV.Aneka Ilmu juga menerima jasa percetakan dari pihak ketiga.

## c. Desain

CV.Aneka Ilmu dalam mendesain produknya menampilkan kreatifitas ( bebas, tetapi sparasi warnanya tajam, pekat, cerah, dan pengambilan warnanya 100%, dan menggambarkan sebuah pesan yang disampaikan dari cover)

Ciri khas yang ingin ditonjolkan adalah mereknya, yang memiliki jenis huruf dan font dan warnanya yang kesemuanya sama persis.

Ilustrasi gambar pada desain dapat diperoleh dari :

- 1) Gambaran tangan (corak kartun)
- 2) Foto

- 3) Dari internet
- 4) Clip Art (berupa cd, berisikan gambar-gambar)

d. Kualitas

Kualitas dari buku yang diproduksi oleh CV. Aneka Ilmu merupakan kualitas yang terbaik karena terbuat dari bahan baku dan bahan pendukung yang berkualitas tinggi, serta melalui rangkaian proses pasca cetak yang secara terus menerus mengalami pembaruan, baik pembaruan sistem maupun tekniknya.

e. Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh CV. Aneka Ilmu terdiri dari cover, plastik, kardus, dan bagor.

f. Pemberian merek dan label

1) Merek

Pada CV. Aneka Ilmu tidak menggunakan merek tertentu sebagai nilai jual lebih yang di unggulkan pada perusahaan. CV. Aneka Ilmu lebih berfokus pada buku itu diterbitkan dan dicetak oleh CV. Aneka Ilmu itu sendiri dari pada berfokus pada merek buku.

2) Label

Perusahaan menetapkan label produk berupa simbol atau ciri khas dengan mencantumkan nama CV. Aneka Ilmu dan logonya dan nama penanggung jawab, penyusun, editor, setting, dan lay out.

g. Jaminan

Perusahaan CV. Aneka Ilmu selalu bersedia memberikan jaminan berupa ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak, apabila memang terdapat kerusakan yang tidak disebabkan oleh kelalaian konsumen.

Perusahaan menggunakan promosinya dengan kreatifitas masing-masing mitra kerja, mengenai biaya dari persentase keuntungan penjualan produk buku.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, CV. Aneka Ilmu turut aktif dalam organisasi perusahaan buku Indonesia. Keuntungan yang diperoleh menjadi anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dan diterima menjadi anggota nomor 161 pada tanggal 18 Agustus 1982. Demikian di susul untuk aktif di lingkungan

usaha, dengan menjadi anggota KADIN dan APINDO di Semarang.

## 2. Lokasi perusahaan

Perusahaan ini bertempat di CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta yang beralamatkan di Jl. Kapt. Pattimura No. 112 Dawung Kulon – Surakarta Telp (0271) 644516.

## 3. Visi dan misi perusahaan

### a. Visi

Penerbitan dan percetakan buku CV. Aneka Ilmu mempunyai visi “ buku adalah jendela dunia”.

### b. Misi

Penerbitan dan percetakan CV. Aneka Ilmu mempunyai misi untuk “mencerdaskan kehidupan bangsa, melalui pengembangan produk yang berkaitan dengan pendidikan yang berkualitas, bermanfaat, dan bermoral”.

Dengan visi dan misi tersebut CV. Aneka Ilmu berharap agar dengan buku masyarakat Indonesia khususnya dan Dunia umumnya diharapkan dapat

menjadi masyarakat yang cerdas karena adanya ilmu yang terkandung dalam buku tersebut.

#### 4. Daerah Pemasaran

CV Aneka Ilmu memasarkan produknya hampir diseluruh Indonesia. Adapun wilayah pemasaran untuk daerah

##### 1) Jawa meliputi:

###### a. DKI, Jawa Barat dan Banten

Jakarta, Cikampek, Cirebon, Bogor, Jakarta , Sumedang, Banten, Bandung, dan Tasikmalaya.

###### b. Jawa Tengah dan DIY

Semarang, Magelang, Pati, Kudus, Pekalongan, Tegal, Purwokerto, Salatiga, dan Yogyakarta.

###### c. Jawa Timur

Surabaya, Malang, Madiun, Jember, Kediri, Bojonegoro, Blitar, Madura, dan Ponorogo.

##### 2) Luar Jawa meliputi :

###### a. Sumatra

Banda Aceh, Lhokseumawe, Medan, Jambi, Pekan baru, Padang Sidempuan, Palembang, Bengkulu, Lampung,

Kota bumi, Bangka Belitung, Tanjung Pinang, Batam, dan Lahat.

b. Kalimantan

Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak, Samarinda, Palangkaraya, dan Sampit.

c. Maluku

Ternate, Ambon, dan Tual.

d. Sulawesi

Manado, Gorontalo, Palu, Makassar, Mamuju, Kendari, dan Maros.

e. Bali, NTB, dan NTT

Denpasar, Mataram, Ende, dan Kupang.

f. Irian Jaya

Jayapura dan Manokwari.

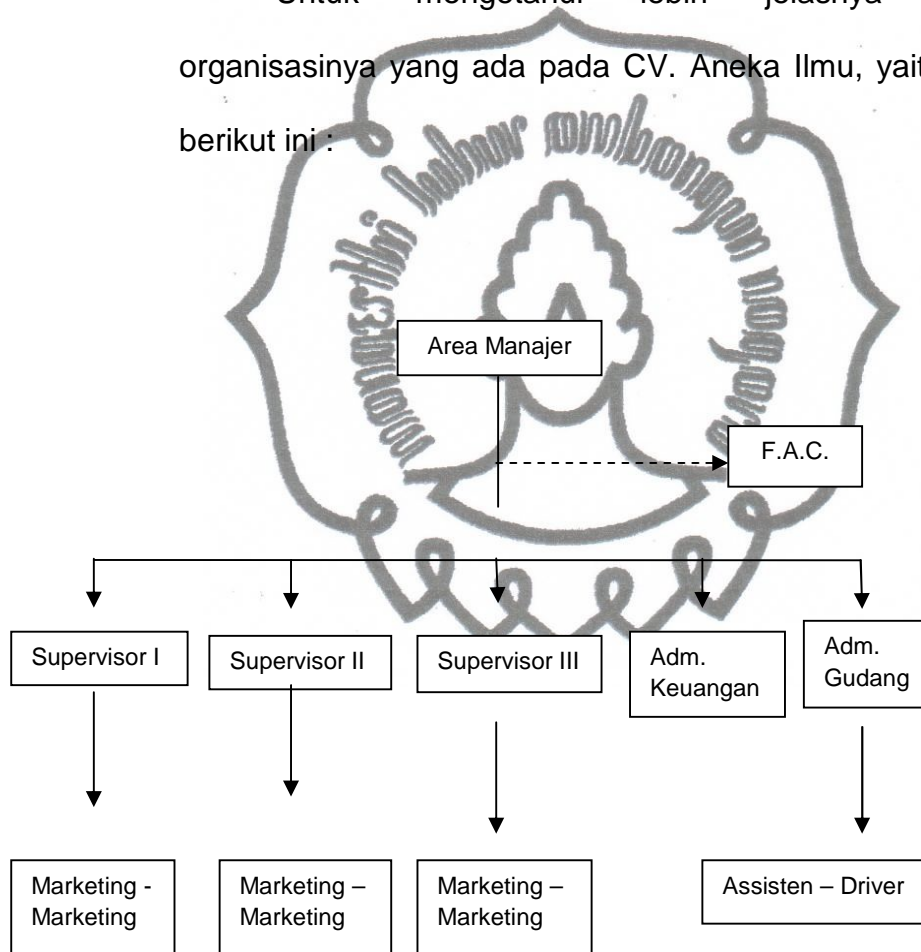
5. Struktur organisasi.

Sebuah perusahaan memerlukan struktur organisasi yang tersusun rapi demi kelancaran kerja perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi mempunyai peranan penting dalam mengatur wewenang dan tanggung jawab bagi



mereka yang ikut menjalankan perusahaan, sehingga mereka mengetahui kearah mana tindakannya harus dipertanggung jawabkan dan wewenang apa yang diperoleh. Dengan adanya struktur organisasi yang baik akan mempermudah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mengetahui lebih jelasnya struktur organisasinya yang ada pada CV. Aneka Ilmu, yaitu bagan berikut ini :



Gambar III.1. Struktur organisasi

Keterangan :

1) Area Manajer

Area manajer mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

(1) Melaksanakan fungsi manajemen tertinggi didalam perusahaan yakni di kantor CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta.

(2) Mengambil segala keputusan perusahaan secara keseluruhan.

(3) Memimpin dan menjalankan perusahaan secara keseluruhan.

(4) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan.

2) F.A.C (*Finance and Accounting*)

F.A.C (*Finance and Accounting*) mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

(1) Mewakili area manajer dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan.

(2) Membuat daftar buku yang akan dipasarkan.

*commit to user*

- (3) Mengatur dan melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hasil produksi.
- (4) Mengendalikan kegiatan yang ada diseluruh perwakilan atau penyalur yang ada di daerah pemasaran.
- (5) Melaksanakan transaksi dengan pengecer.
- (6) Mengatur pengiriman barang jadi dari perusahaan sampai pada setiap perwakilan atau penyalur.
- (7) Menyusun dan membuat laporan pada setiap periode yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 3) Supervisor

Supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- (1) Bertanggung jawab atas kinerja para marketing yang berada di bawah kepemimpinannya.
- (2) Membagi wilayah kerja para marketing yang berada di bawah kepemimpinannya.

(3) Membuat jadwal kerja para marketingnya.

(4) Bertanggung jawab melaporkan kinerja para marketingnya kepada Area Manajer.

#### 4) Administrasi Keuangan

Adm keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

(1) Mengendalikan keuangan perusahaan.

(2) Menyusun laporan keuangan perusahaan pada setiap sektor yang digariskan oleh perusahaan.

(3) Menerbitkan administrasi pembukuan penerimaan.

(4) Bertanggung jawab atas segala masalah yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

(5) Menggaji karyawan sesuai dengan ketentuan dan kinerja masing-masing karyawan.

#### 5) Administrasi Gudang

Adm. Gudang mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- (1) Menjaga kerapian dan kebersihan gudang.
- (2) Memeriksa buku-buku yang akan dikeluarkan dari gudang penyimpanan.
- (3) Memeriksa buku-buku yang ada di dalam gudang penyimpanan.
- (4) Mengetahui stok buku-buku yang ada di gudang penyimpanan.
- (5) Mengetahui dengan pasti spesifikasi dari masing-masing buku.
- 6) Marketing.

Marketing mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- (1) Menawarkan produk kepada para konsumen.
- (2) Memasarkan produk kepada para konsumen.
- (3) Menjual produk-produknya kepada para konsumen potensial maupun konsumen non potensial.
- (4) Bertanggung jawab atas kelancaran pembayaran produk yang telah dibeli oleh para konsumen.

*commit to user*

- (5) Membuat laporan dan melaporkan hasil kinerjanya kepada supervisor.

#### 7) Assisten- Driver.

Assisten-Driver mempunyai tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- (1) Mewakili Adm. Gudang dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

- (2) Mengantar buku-buku pesanan yang telah dipesan oleh konsumen ke tempat tujuannya.

- (3) Mengambil buku yang dipesan oleh kantor cabang ke kantor pusat.

- (4) Mengambil retur buku yang telah diterima oleh konsumen.

- (5) Mengembalikan retur buku yang telah diterima oleh kantor cabang ke kantor pusat.

- (6) Menjaga kerapian dan kebersihan gudang tempat penyimpanan buku.

Berdasarkan struktur organisasinya tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai deskripsi jabatannya, yakni merupakan penjelasan tentang apa yang dilakukan oleh orang yang menduduki jabatan tersebut. penjelasan ini berisi tentang tugas-tugas, hubungan laporan, kondisi kerja dan tanggung jawab masing-masing bagian di dalam struktur organisasi tersebut.

#### 6. Sistem penggajian.

Sistem hari kerja efektif 1 minggu = 6 hari kerja.

Alokasi kerja efektif adalah 40jam/ minggu.

Pemberian gaji yaitu pada tiap tanggal 1 awal bulan atau apabila tanggal 1 (merah atau libur) maka pemberian gaji akan diajukan menjadi tanggal 30 atau 31 bulan sebelumnya.

Perincian hari efektif kerja :

Senin- jumat = 7 jam

Sabtu = 5 jam

#### 7. Personalia Perusahaan

Personalia merupakan suatu kegiatan dalam mengatur masalah sumber daya manusia dan proses produksi personalia perusahaan. Perusahaan penerbit dan percetakan CV Aneka Ilmu dalam kegiatan operasionalnya didukung oleh 13 orang karyawan. Dalam merekrut karyawan, perusahaan terlebih dahulu memberikan beberapa pengujian yang lebih khusus agar nantinya setelah bekerja akan sesuai dengan bidangnya dan mau bertanggung jawab terhadap tugas yang telah diberikan kepada dirinya. Berikut akan dijelaskan mengenai personalia dari CV Aneka Ilmu:

a. Tenaga kerja

Klasifikasi tenaga kerja atau karyawan perusahaan penerbit dan percetakan CV Aneka Ilmu adalah sebagai berikut :

Tabel III.1 tenaga kerja

| No. | Keterangan                               | Jumlah  |
|-----|--|---------|
| 1.  | Area Manajer                             | 1 orang |
| 2.  | F.A.C ( Finance and Accounting Control ) | 1 orang |
| 3.  | Adm. Keuangan                            | 1 orang |
| 4.  | Driver + Ass. Gudang                     | 1 orang |
| 5.  | Adm. Gudang                              | 1 orang |



|       |            |          |
|-------|------------|----------|
| 6     | Supervisor | 3 orang  |
| 7.    | Marketing  | 5 orang  |
| Total |            | 13 orang |

b. Hari kerja karyawan

Hari kerja karyawan pada CV Aneka Ilmu yaitu dari hari senin sampai dengan hari sabtu, sedangkan untuk hari minggu, hari besar, dan hari kemerdekaan libur. Jam masuk kerja karyawan dimulai dari pukul 07.30-16.00 dengan jam istirahat satu jam, yakni pada pukul 12.00-13.00. sedangkan pada hari sabtu jam kerja hanya sampai pukul 12.00 WIB.

8. Aspek keuangan

Sumber dan penggunaan dana.

(1) Sumber

Hasil dari penjualan buku, yang didapat dari mitra kerja/ salesman.

(2) Penggunaan dana.

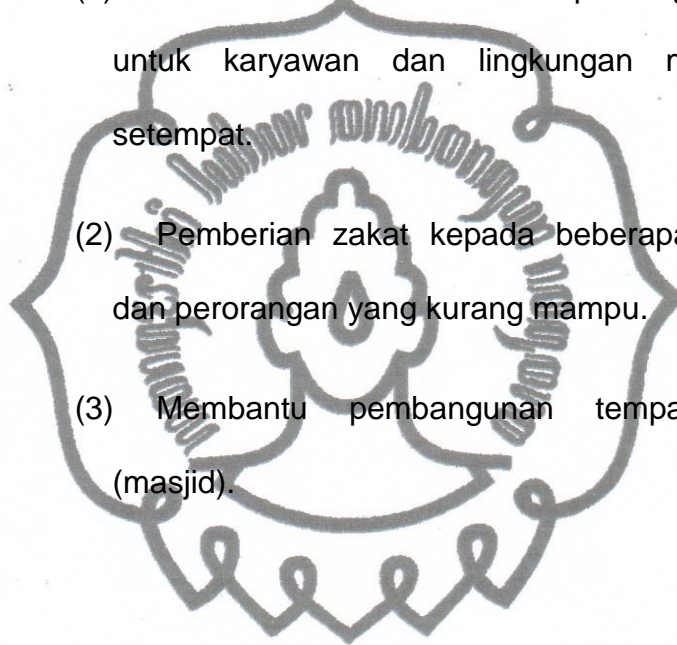
Penggunaan dana untuk operasional perusahaan, yaitu :

- 1) Pembelian bahan baku.
- 2) Gaji pegawai.
- 3) Kegiatan sosial, diantaranya :

(1) Pada saat lebaran diadakan pembagian parcel untuk karyawan dan lingkungan masyarakat setempat.

(2) Pemberian zakat kepada beberapa yayasan dan perorangan yang kurang mampu.

(3) Membantu pembangunan tempat ibadah (masjid).



## B. Laporan Magang Kerja

Magang kerja merupakan kegiatan mahasiswa diluar kampus, yang berorientasi pada dunia kerja. Pelaksanaan magang kerja dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam pengamatan di lapangan terhadap materi-materi yang didapat selama kuliah. Pada waktu pelaksanaan magang selain menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah mahasiswa

juga melakukan penelitian untuk mendapatkan data untuk penyusunan tugas akhir.

### 1. Tujuan magang kerja:

- 1) Untuk belajar menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.
- 2) Agar mahasiswa mendapatkan pengalaman secara langsung dan pengetahuan tentang berbagai aktivitas dalam dunia kerja.
- 3) Agar mahasiswa mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan mencari cara pemecahannya.

### 2. Lokasi dan Penempatan.

Lokasi Penempatan berada di CV.Aneka Ilmu cabang Surakarta yang beralamatkan di Jl. Kapt. Pattimura No. 112 Dawung Kulon – Surakarta Telp (0271) 644516.

### 3. Jangka Waktu.

*commit to user*

Praktek Magang kerja ini dilaksanakan selama dua bulan mulai tanggal 1 Februari 2011 – 31 Maret 2011.

#### 4. Jadwal Magang.

Jadwal magang kerja yakni pada hari :

Senin s/d Kamis : 08.30 – 04.00

Jumat : 08.30 – 04.00

Sabtu : 08.30 – 12.00

#### 5. Rincian Kegiatan magang

- Minggu 1

Perkenalan dengan seluruh staf-staf yang ada di kantor cabang beserta mengetahui bagian-bagian departemen masing-masing.

- Minggu ke 2 – 4

Membantu staf bagian gudang dalam menginput data tentang stok barang, baik yang masih ada di gudang maupun barang yang masih dalam order.

- Minggu ke 5 - 6

Membantu staf bagian keuangan dalam pengauditan keuangan serta menggunakan program software yang baru diterapkan di kantor cabang.

- Minggu ke 7 – 8

Membantu staf bagian pemasaran dalam korespondensi kepada para relasi dan juga para staf yang bertugas di lapangan serta perpisahan dengan para staf-staf di seluruh dept. Dengan membawa beberapa data yang dibutuhkan bagi penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.

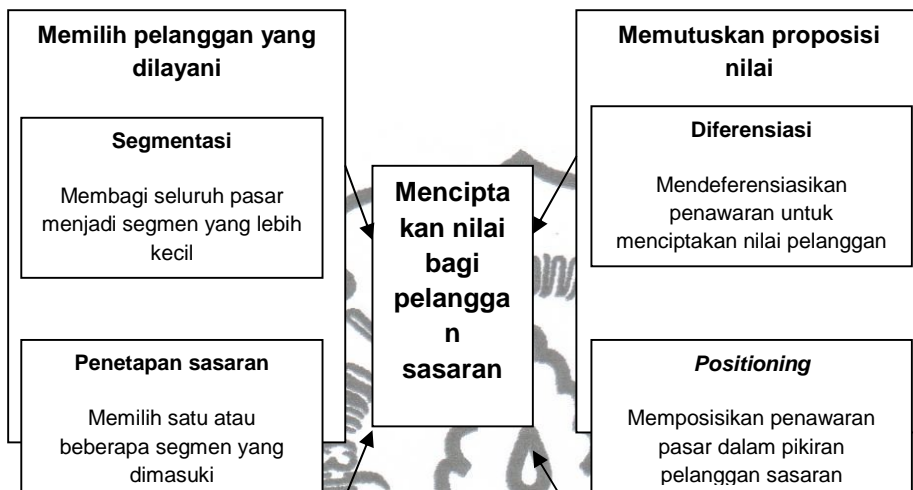
Penempatan magang kerja di perusahaan Aneka Ilmu ditempatkan pada semua bagian hal ini ditujukan agar mahasiswa mengetahui kinerja semua bagian yaitu bagian administrasi, pemasaran dan gudang yang ada di perusahaan sehingga dapat memperoleh pengalaman.

## C. Pembahasan Masalah

### 1. Strategi pemasaran.

Kegiatan atau aktivitas perusahaan tidak bisa lepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ditujukan agar tujuan perusahaan tercapai dan

dapat memenangkan persaingan dengan cara pencapaian penjualan yang maksimal.



Gambar III.2 Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan *positioning*.

Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, penetapan sasaran dan *positioning*.

### 1) Segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat homogen (Gitosudarmo:1999:49).

Dimensi pasar yang dapat dipakai sebagai dasar segmentasi pasar adalah:

1. Segmentasi Geografis.

1) Daerah wilayah :

a. Jawa meliputi: DKI, Jawa Barat dan Banten; Jawa Tengah dan DIY; Jawa Timur

b. Luar Jawa meliputi : Sumatra, Kalimantan; Maluku; Sulawesi; Bali, NTB, dan NTT; Irian Jaya

1) Daerah administrasi : Kota, Pedesaan, Pinggiran kota dan Pelosok Desa

Misalnya : Solo, Sragen, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, Jumapolo, Sambung Macan dll.

2. Segmentasi Demografis.

1) Segmentasi usia dan siklus hidup.

Membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda.

a. Usia (dibawah 5; 5-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65 tahun ke atas)

- b. Siklus hidup keluarga (muda, lajang; muda, menikah, tidak punya anak; muda, menikah, anak termuda di bawah 5 tahun; muda, menikah, anak termuda 5 tahun atau lebih; tua, lajang; tua, menikah, tidak punya anak; tua, menikah, tidak punya anak dibawah 18 tahun; dan lain-lain)

2) Segmentasi Jenis kelamin.

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.

(Laki-laki dan perempuan).

3) Segmentasi pendapatan.

Membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

Penghasilan (perbulan dibawah Rp. 150.000;  
Rp.150.000-Rp.300.000; Rp.300.000-Rp.500.000;  
Rp.500.000-Rp.700.000; Rp. 700.000-Rp.1.000.000;  
Rp.1.000.000 ke atas).

4) Pendidikan.

Membagi pasar menjadi kelompok pendidikan yang berbeda.



(Tidak pernah sekolah; Playgroup/ TK; SD/MI; SMP/Mts; SMA/SMK/SMEA/STM; Diploma; S1; S2; S3).

5) Agama.

Membagi pasar menjadi kelompok agama yang berbeda.

(Islam; Kristen; Katolik; Hindu; Budha; Penganut aliran kepercayaan).

6) Keturunan, suku.

Membagi pasar menjadi kelompok keturunan, suku yang berbeda.

(Jawa, Madura, Batak, Dayak, Manado, Cina, dll).

3. Segmentasi psikografis.

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

1) Gaya Hidup.

Membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda.

(Gaya hidup modern, tradisional, kuno, professional).

2) Status sosial.

Membagi pasar menjadi kelompok status sosial yang berbeda.

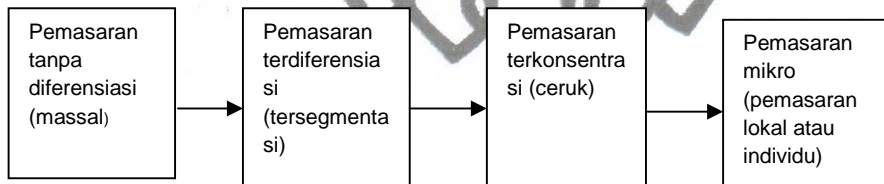
(Pemimpin masyarakat, pendidik, golongan sosial menengah, golongan sosial atas dan golongan sosial bawah).

3) Karakteristik kepribadian.

Membagi pasar menjadi kelompok karakteristik kepribadian yang berbeda. (Hoby atau kegemaran).

2)

**penetapan target pasar.**



Gambar III.3. Strategi pemasaran sasaran

Strategi pemasaran sasaran

a) Pemasaran tanpa diferensiasi (pemasaran massal).

Strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

b) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi).

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.

c) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk).

Strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).

d) Pemasaran mikro.

Praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan kelompok pelanggan setempat, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individual.

(a) Pemasaran lokal.

Menghantarkan merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal, kota, lingkungan, dan bahkan toko tertentu.

(b) Pemasaran individual.

Menghantarkan produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan. Juga disebut “pasar dari pemasaran,” “pemasaran yang disesuaikan,” dan “pemasaran satu-satu.”

Dari beberapa strategi pemasaran sasaran diatas, yang digunakan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta adalah pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi), karena pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) merupakan penetapan pemasaran yang sangat cocok untuk dilakukan oleh perusahaan. Dan strategi inilah yang dari dahulu hingga dengan sekarang ini telah dilakukan oleh perusahaan.

**3) Diferensiasi dan *positioning*.**

Diferensiasi mencakup mendefinisikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, Amstrong:2008:225).

*Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler, Amstrong:2008:225).

Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Kotler, Amstrong:2008:247).

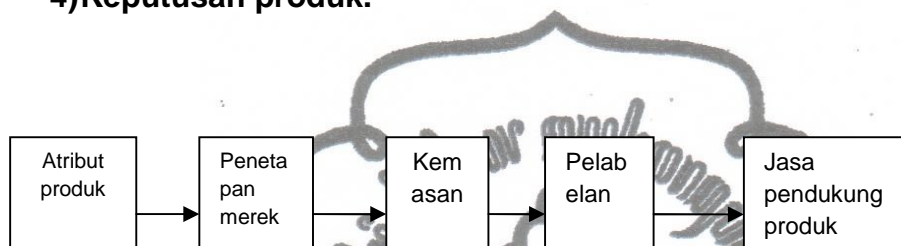
Dalam perusahaan diferensiasi produk sangat menonjol pada produk "ATLAS". Produk tersebut memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk serupa yang dimiliki oleh pesaing. Produk "ATLAS" yang dimiliki oleh CV. Aneka Ilmu mempunyai banyak keunggulan, yaitu: produk memiliki kualitas kertas yang bagus dan tebal, warna yang tidak mudah memudar dan juga dilapisi oleh plastik tipis yang apabila produk tersebut terkena air tidak mudah merembes langsung ke dalam kertas (anti air).

Dalam menciptakan *positioning* perusahaan juga memberikan contoh produk "ATLAS". Produk tersebut merupakan produk unggulan dari perusahaan. Oleh karena itu produk tersebut di cetak dengan sangat teliti dan berhati-hati agar menciptakan produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas merupakan *positioning* perusahaan (CV. Aneka Ilmu).

Walaupun perusahaan bukan merupakan posisi teratas dalam bidang penerbitan dan percetakan buku di Solo, karena pusat perusahaan berada di luar kota Solo (Semarang),

sehingga perusahaan tidak begitu populer dimata konsumen, karena ada pesaing yang memiliki kantor pusat di Solo. Tetapi di Indonesia CV. Aneka Ilmu merupakan perusahaan penerbit dan percetakan buku yang patut diperhitungkan dalam bidang penerbit dan percetakan buku.

#### 4)Keputusan produk.



Gambar III.4. Keputusan produk perorangan

Keputusan produk perorangan.

##### 1) Atribut produk.

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti : kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

##### a. Kualitas produk.

Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Produk berkualitas tinggi, dari bahan baku yang berkualitas, dikerjakan oleh para ahli dan berhati-hati dalam mengerjakannya.

b. Fitur produk.

Produk ditampilkan dalam berbagai fitur yang menarik konsumen, mempunyai warna yang menarik, dengan desain yang beraneka ragam dan juga menawarkan cover maupun isi yang menarik minat konsumen.

c. Gaya dan desain produk.

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Desain buku yang ditawarkan sangatlah unik. Misal pada komik yang berisi tentang percintaan banyak gambar-gambar atau pun *lay out / background* yang menampilkan gambar hati dan biasanya berwarna merah muda (*pink*).

Gaya yang dimiliki pun beraneka ragam, misal pada buku-buku anak-anak banyak terdapat gambar-gambar dari pada tulisan-tulisan. Sedangkan pada remaja misalnya, gambar-gambar ada tetapi dengan frekuensi yang lebih jarang pada buku (4-5 gambar per buku) karena hanya

merupakan selingan saja dan merupakan penggambaran tokoh saja.

## 2) Penetapan merek.

Penetapan merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Disini nama Aneka Ilmu berarti ilmu yang beraneka ragam, yang menciptakan buku sebagai lambang ilmu yang beraneka ragam.

## 3) Kemasan

Aktifitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Misalnya pada buku yang bercerita tentang "Barbie". Memiliki kemasan yang menarik yaitu memiliki semacam kardus buku yang berbentuk tokoh utama yang dicetak timbul, sehingga apabila diraba akan terasa perbedaannya. Juga memiliki warna yang menarik yaitu warna merah muda yang merupakan warna khas dari kaum wanita, karena buku ini memang ditujukan untuk para wanita.



Kemasannya juga dilengkapi oleh gembok yang dapat dikunci oleh para pemiliknya.

#### 4) Pelabelan.

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya, label menunjukkan produk atau merek.

Pada buku terbitan maupun cetakan dari CV. Aneka Ilmu mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu adanya label yang berada di cover depan buku yang diterbitkan maupun yang dicetak. Yang berupa lambang dan nama merek dagang.

#### 5) Pelayanan pendukung produk.

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil ataupun bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Dalam CV. Aneka Ilmu terdapat beberapa pelayanan pendukung produk, antara lain telepon yang dapat dihubungi bila ada konsumen yang membutuhkan. Fax yang dapat dipakai untuk mengirimkan pesan tertulis kepada perusahaan bila ada suatu keperluan, dan layanan *website* yang dapat

digunakan untuk memesan buku secara *on line* kepada perusahaan.

### 5) Perencanaan produk.

Perencanaan produk (product planning) ini mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk meningkatkan susunan produk line nya. Adanya perencanaan barang ini akan mendorong perusahaan dalam menaikkan tingkat labanya, atau paling tidak membuat stabil.

Adapun *strategy product line* yang dimaksud antara lain :

#### 1. Perluasan produk mix.

Perusahaan dapat mengadakan perluasan produk mix yang ada dengan menambah jumlah produk line dan atau menambah jumlah item dalam produk line nya.

Perusahaan selalu menambah jumlah produk line nya, karena setiap tahun juga menambah daerah pemasaran.

#### 2. Penyempitan produk mix.

Dalam strategi ini perusahaan mengadakan pengurangan jumlah produk line dan atau mengurangi jumlah item dalam produk line. Biasanya, barang yang

dihilangkan berupa barang yang kurang menguntungkan sehingga perusahaan mengharapkan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari barang-barang yang ada.

Perusahaan pernah melakukannya pada sekitar tahun 1998, yakni dengan melakukan tidak menerbitkan dan mencetak lagi buku LKS (Lembar Kerja Siswa).

3. Perubahan produk yang ada.

Salah satu alternatif untuk mengembangkan barang baru dengan mengadakan perubahan pada barang yang ada. Sering, perbaikan barang yang ada dapat memberikan keuntungan lebih besar dan mengurangi resiko daripada mengembangkan satu jenis barang baru.

Perubahan produk dilakukan apabila ada salah satu produk yang memiliki jumlah retur yang banyak sehingga perlu dikaji ulang oleh perusahaan, agar dalam perbaikannya nanti dapat diperoleh hasil yang lebih baik sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

4. Pengembangan penggunaan baru dari produk yang ada.

Perusahaan yang menempuh strategi dengan mencari pemakaian cara baru dari barang yang ada, bertujuan meningkatkan volume penjualan dan laba, juga memperpanjang siklus kehidupan barang itu sendiri.

Pengembangan penggunaan baru dari produk yang ada belum pernah dilakukan oleh perusahaan, karena buku cara penggunaannya hanyalah dengan cara dibaca saja tidak dapat digunakan dengan cara yang lain.

5. Penentuan posisi produk (produk positioning).

Untuk menentukan posisi produknya, perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk-produk lain, terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri. Penambahan produk tersebut dimaksudkan untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

Dalam hal ini perusahaan menentukan posisi produk berhubungan dengan produk-produk lain. Dalam menentukan posisi produk buku-buku umum maka perusahaan juga melihat hubungannya dengan buku-buku materi. Buku RPAL (Rangkuman Pengetahuan Alam Lengkap) maka perusahaan juga melihat hubungannya dengan buku-buku materi IPA (Ilmu Pengetahuan Alam)

agar kedua buku tersebut saling berkaitan dan saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya, sehingga tercipta posisi produk yang di inginkan.

#### 6. *Trading up* dan *trading down*

*Trading up* berarti bahwa perusahaan atau perantara menambah barang prestise ( barang yang berharga lebih tinggi) pada produk line yang ada, dengan harapan penjualan produk yang berharga murah akan meningkat.

*Trading down* berarti bahwa perusahaan menambah barang yang berharga lebih murah pada produk line nya yang berharga lebih mahal (barang prestise), dengan harapan barang-barang berharga murah tersebut dapat dibeli oleh orang yang tidak sanggup membeli barang prestise yang ada.

Dalam perusahaan adanya *trading up* dan *trading down* biasanya pada event-event tertentu saja misalnya pada saat musim-musim akan pergantian semester atau pada saat adanya pameran-pameran. Dengan tujuan untuk meningkatkan laba yang sebesar-besarnya.

## 7. Diferensiasi barang dan segmentasi pasar.

Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin memasuki persaingan bukan harga (*non price competition*) dalam pasar yang berbentuk persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna. Strategi ini sering dipandang sebagai strategi promosi dan strategi perencanaan barang, karena biasanya lebih banyak memerlukan pertimbangan periklanan dan usaha-usaha promosi yang lain. Diferensi barang ini dapat dipakai untuk mendukung pelaksanaan strategi segmentasi pasar.

Dalam hal ini perusahaan sangat memperhatikan dan menerapkan strategi ini karena dengan adanya strategi ini maka produk yang terjual akan semakin banyak, sehingga akan meningkatkan laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dan juga akan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga konsumen akan lebih loyal lagi terhadap perusahaan.



## **BAB IV**

## **PENUTUP**

*commit to user*

## A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan perencanaan produk yang digunakan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta dengan melakukan tiga langkah, yakni segmentasi, targeting, dan *positioning*.

#### a. Segmentasi pasar

Segmentasi dilakukan dengan mengelompok-kelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis.

Dalam variabel geografis daerah pemasarannya meliputi wilayah Jawa yaitu Jawa meliputi: DKI, Jawa Barat dan Banten; Jawa Tengah dan DIY; Jawa Timur. Sedangkan Luar Jawa meliputi : Sumatra; Kalimantan; Maluku; Sulawesi; Bali, NTB, dan NTT dan juga Irian Jaya.



Dalam variabel demografis CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta mensegmentasikan produknya pada faktor-faktor usia dan siklus hidup; jenis kelamin; pendapatan; pendidikan; agamadan juga keturunan / suku.

Sedangkan dalam variabel psikografis, CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta mensegmentasikan produknya pada faktor-faktor gaya hidup, kelas sosial dan juga karakteristik kepribadian.

b. Target pasar.

CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta dalam variabel segmentasi demografis fokus pada kedua jenis produknya, karena buku pendidikan maupun buku-buku umum merupakan produk yang dapat meningkatkan pengetahuan, dalam variabel segmentasi geografisnya perusahaan cenderung memasarkan buku-bukunya di kawasan Jawa. Sedangkan dalam variabel psikografis cenderung memfokuskan produknya pada konsumen yang mempunyai karakteristik kepribadian tertentu, misal musik.

Strategi dalam memilih pasar sasarannya lebih berkonsentrasi pada strategi Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi).

Perusahaan berharap memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar. Dengan demikian, pembelian ulang akan semakin sering lagi, karena produk tersebut dapat lebih memenuhi keinginan konsumen.

c. *Positioning.*

*Positioning* yang ditawarkan oleh CV. Aneka Ilmu kepada pasar adalah kualitas bukunya. Kualitas dengan menggunakan bahan baku kertas (khususnya untuk cover) yang pilihan serta penggunaan atau sparsi warna yang 100%. Hal ini merupakan ciri khas dari buku-buku produksi CV. Aneka Ilmu.

B. *Saran*

Saran yang dapat diambil dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran (segmentasi, targeting, dan positioning) yang selama ini telah dilakukan oleh CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta sudah cukup tepat sesuai dengan konsep pemasaran, namun perusahaan CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta hendaknya mempertahankan daerah pemasaran yang dilayaninya. Dengan

pertimbangan tingkat persaingan yang tinggi antar sesama pengusaha yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu penerbitan dan percetakan.

2. Hendaknya perusahaan CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta segera memperluas produknya, seperti buku-buku untuk SMP maupun SMA dan hendaknya perusahaan CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta segera menerbitkan buku-buku LKS untuk segmen SD, SMP, SMA (baik perbidang studi dan campuran). Hal ini mengacu pada keanekaragaman jenis usaha yang dikembangkan perusahaan.
3. Terkait dengan positioning. Perusahaan CV. Aneka Ilmu cabang Surakarta hendaknya mempertahankan memberikan penghargaan kepada para mitra kerja yang melakukan pembayaran dengan baik dan tepat waktu (supaya loyalitas mitra kerja terhadap perusahaan tetap terjaga dan bahkan mitra kerja lebih loyal kepada perusahaan) dengan memberikan komisi bonus setoran dari perusahaan.