

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT AIR MANCUR PALUR KARANGANYAR



**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Sebutan
Ahlimadya Di Bidang Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

SUJOKO

NIM F3206088

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT AIR MANCUR PALUR KARANGANYAR

SUJOKO

F3206088

Dalam suatu perusahaan strategi pemasaran sangat penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini tidak lepas dari kaitannya dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan, perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen dan strategi pemasaran dengan baik. Strategi pemasaran di sini merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target, yang meliputi kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasar. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi 4P dalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran hendaknya diatur sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu PT Air Mancur memproduksi produk baru Prolinu WRG sebagai langkah pengembangan produk. Penetapan harga yang ditetapkan menggunakan metode “ Cost Plus Pricing “ yaitu harga pokok ditambah biaya lain-lain dan keuntungan yang diharapkan. Distribusi dilakukan dengan dua saluran yaitu saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Strategi promosi yang digunakan meliputi periklanan (papan reklame, televisi, majalah, radio, umbul-umbul dan katalog), promosi penjualan (memberikan hadiah, propaganda, sponsor, pengadaan stand) personal selling dan publisitas.

Beberapa saran yang penulis dapat sampaikan untuk melengkapi Tugas Akhir ini yaitu sebaiknya perusahaan dalam melakukan pengembangan produk tidak mengesampingkan terhadap produk yang lama, jika produk yang lama tersebut masih berpotensi dalam peningkatan penjualan. Dalam menentukan harga sebaiknya PT Air Mancur memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing mengingat bisnis ini sangat kompetitif. Sebaiknya perusahaan memperbanyak agen distribusi supaya produk perusahaan sampai ke tangan konsumen secara cepat. Dalam meningkatkan penjualan PT Air Mancur dapat melakukan usaha-usaha promosi seperti pembuatan web site untuk memberikan informasi yang jelas tentang perkembangan produk PT Air Mancur.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi.

ABSTRACT**MARKETING MIX STRATEGY IN PT AIR MANCUR PALUR KARANGANYAR**

SUJOKO
F3206088

In a company the marketing strategy is very important for achieving the objective of research. It cannot be apart from its relation to the increasingly tight competition across companies. In order to maintain the company's existence in its attempt of achieving the objective, the company should be able to implement well the function of management and marketing strategy. The marketing strategy here is the one to serve the market or target market segment, encompassing the combination of marketing mix applied by the company to serve the market. The marketing mix is a set of marketing tools the company uses continuously to achieve its marketing objective in the target market. The marketing mix includes 4Ps in the marketing: product, price, promotion and distribution. The marketing mix should be arranged such that will persuade the consumers to be interested in, enjoyable, and then to buy and to be satisfied with the product offered.

Based on the result of research conducted, it can be concluded that PT Air Mancur produce the new product of Prolinu WRG as the product development measure. The pricing is done using "Cost Plus Pricing", that is, the basic price plus other expenses and the expected profit. Distribution is done using two channels: direct distribution and indirect distribution channels. The promotion strategy used includes advertising (advertisement board, television, magazine, radio, banner and catalogue), sale promotion (prize providing, propaganda, sponsor, stand), personal selling and publicity.

The recommendations the writer can give to accomplish this Final Project are the company, in developing its product, should not override the old product, if such product is still potential to improve the sale; in determining the price, PT. Air Mancur should take into account the competitor pricing recalling that the business is very competitive. In addition, the company should increase the number of distribution agent so that its product can reach the consumers quickly. In improving the sale, PT. Air Mancur can make the promotion attempts such as web site development to give clear information about the product development of PT. Air Mancur.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal Laporan Magang dengan Judul :

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT AIR MANCUR PALUR
KARANGANYAR**

Telah disahkan Oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 13 Agustus 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

Surakarta, 6 Agustus 2009

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

NRP. 320700002



Ahmad Mujahid, SE, M. Sc.

NRP. 320700001.

Penguji

Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT AIR MANCUR PALUR KARANGANYAR

Telah disahkan Oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Univesitas Sebelas Maret Surakarta

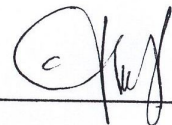
Surakarta, 13 Agustus 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

Catur Sugiarto, SE

NRP. 320700002.

Ahmad Mujahid, SE, M. Sc.

NRP. 320700001.



Penguji



Pembimbing

NRP. 320700001.

Pembimbing

MOTTO

iii

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “

(AL Insyirah : 6).

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(AL Baqarah : 286)

“ Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ...”

(Ar Ra'd : 11).

Apabila kamu mempunyai suatu masalah yang sulit dipecahkan cobalah untuk menyerdehanakannya, tapi jangan sampai kamu menganggapnya remeh suatu masalah. (Albert Einstein).

PERSEMBAHAN

iv

Karya tulis ini ku persembahkan untuk :

1. Allah SWT, atas segala karunianya.
2. Ayah dan Ibu tersayang yang telah memberikan segalanya untuk harapan dan cita-citaku.
3. Kakak dan adik ku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepadaku.
4. Yuna Tri Putra, Andi Priyono, Yuniska dan Datik Asintarini terima kasih perhatian dan pengertian atas kebersamaan kita selama ini.
5. Semua teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2006 terima kasih atas perhatian, dukungan dan kebersamaan kita selama ini.
6. Almamaterku (UNS tempat aku menimba ilmu dan pengalaman selama ini).
7. Orang yang ku sayangi Kina Q

KATA PENGANTAR

v

Alhamdulillah robbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “ **Strategi Bauran Pemasaran Pada PT Air Mancur Palur Karanganyar**”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Berbagai kesulitan penulis hadapi dalam menyusun Tugas Akhir ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual, lahir maupun batin dan langsung maupun tidak langsung penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Oleh sebab itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ahmad Mujahid, SE.,M.Sc. selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan tugas akhir.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UNS yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Drs. Suharto selaku pimpinan PT Air Mancur yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu membimbing, menasehati, mendukung, mendoakan serta menyayangi dan semangat dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Kakak dan adik penulis tercinta yang selalu memberikan perhatian dan semangat dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Agustus 2009

Penulis
Sujoko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	6
F. Teknik Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	9
B. Bauran Pemasaran	9
1. Produk	10
2. Harga	14
3. Promosi	17
4. Distribusi	22
C. Kerangka Pemikiran.....	27

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	28
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	28
2. Lokasi dan Unit Kerja Perusahaan.....	30
3. Visi dan Misi PT Air Mancur	31
4. Struktur Organisasi PT Air Mancur	32
5. Personalia/Karyawan PT Air Mancur	39
6. Produksi dan Proses Produksi PT Air Mancur ...	46
7. Produk Yang Di Hasilkan PT Air Mancur	48
8. Pemasaran	49
B. Laporan Magang Kerja	54
C. Pembahasan Masalah	57
1. Strategi Produk	57
2. Strategi Penetapan Harga	67
3. Strategi Promosi	70
4. Strategi Distribusi	75

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

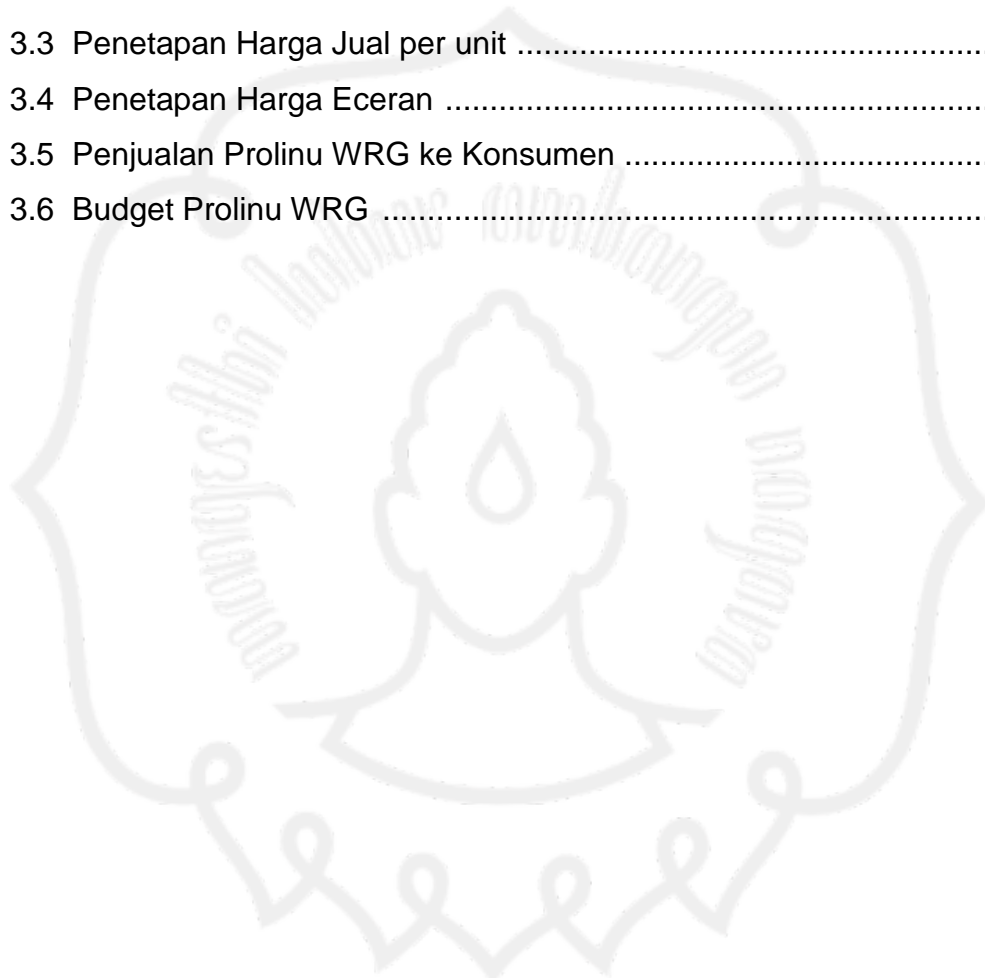
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	27
3.1 Struktur Organisasi	33
3.2 Saluran Distribusi	52
3.3 Saluran Distribusi Langsung maupun Tidak langsung	75



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 Jumlah Tenaga Kerja	40
3.2 Jenis Produk PT Air Mancur	59
3.3 Penetapan Harga Jual per unit	68
3.4 Penetapan Harga Eceran	69
3.5 Penjualan Prolinu WRG ke Konsumen	69
3.6 Budget Prolinu WRG	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Pernyataan
- Lampiran 2. Surat Rekomendasi Magang
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penilaian Magang
- Lampiran 4. Produk Prolinu WRG



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangat pesat dan persaingan yang ketat. Perusahaan kecil maupun besar harus selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Masalah ini penting untuk di perhatikan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan perekonomian dan penyesuaian diri dengan lingkungan diluar perusahaan yang terus berkembang. Munculnya perusahaan-perusahaan baru tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan akan mengalami kekhawatiran bahwa perusahaan yang baru akan mengambil pangsa pasar mereka. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan keadaan pasar, Penyampaian atau pendistribusian ke konsumen yang paling efektif dan memberi rangsangan kepada konsumen agar tercipta permintaan.

Seorang manajer pemasaran diharapkan dapat menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif pada perusahaannya agar dapat meningkatkan volume penjualan dari hari ke hari. Maka perlu perencanaan strategi bauran pemasaran yang baik agar perusahaan tidak mengalami kegagalan. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pengaruh perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Stanton 1996 : 223). Dalam pembelian konsumen tidak sekedar membeli produk, tetapi mereka juga membeli manfaat dari produk tersebut. Perusahaan harus selalu memperhatikan manfaat dari produk yang akan di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena apabila konsumen puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha 1996 : 147). Agar konsumen dapat memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut dan inilah yang disebut harga. Pada umumnya, perusahaan sangat berhati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Jadi, penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya. Perusahaan perlu membuat strategi penetapan harga atas produknya. Berdasarkan faktor-faktor lain seperti biaya pengeluaran, pengaruh, tujuan

penetapan harga, citra perusahaan dan sebagainya agar mendapatkan harga yang pantas dari suatu produk.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo 1993). Promosi penjualan seperti kupon berhadiah, souvenir, sampel produk, potongan harga, diskon personal selling, peragaan di toko pengecer dan sebagainya. Selain untuk memberikan informasi kepada masyarakat, promosi juga dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Distribusi yaitu kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen (Indriyo 1999). Produk didistribusikan melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasaran kepada perantara.

PT Air Mancur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pembuatan jamu tradisional yang besar dan modern di Indonesia. Dalam menghasilkan produk jamu tradisional yang praktis dan berkualitas bagi masyarakat PT Air Mancur sampai saat ini masih terus melakukan penelitian guna pengembangan produksi, menemukan dan mengembangkan formula yang lebih efektif

serta berupaya untuk mendapatkan tanaman-tanaman yang sebelumnya tidak pernah dikenal sebagai tanaman obat.

Penetapan harga sangat kompleks dan sulit, maka perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidupnya dimasa yang akan datang dan perlu mempertimbangkan apakah dengan harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Agar produknya dikenal oleh masyarakat luas PT Air Mancur telah melakukan berbagai kegiatan promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas, sehingga berhasil mendapatkan konsumen yang cukup besar dan permintaan yang banyak. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, perusahaan telah menerapkan dua saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Tentu saja semua itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran dan menunjang keberhasilan perusahaan maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “ **Strategi Bauran Pemasaran Pada PT Air Mancur Palur Karanganyar** ”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas maka dapat diambil perumusan masalah yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Distribusi (Place) yang dilakukan PT Air Mancur.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produk, penetapan harga, metode promosi dan saluran distribusi yang diterapkan PT Air Mancur.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh keinginan atau manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah agar dapat lebih memahami dan mampu memecahkan suatu permasalahan yang timbul khususnya dibidang yang berkaitan dengan laporan yang dibuat yaitu mengenai strategi bauran pemasaran. Serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh dalam perkuliahan tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam strategi bauran

pemasaran dan meningkatkan atau melatih karyawan tentang bagaimana cara yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama serta semangat bagi usaha pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi acuan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kasus yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara insentif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu (Fuchan, 2004).

2. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah salah satu perusahaan terkemuka di Solo yaitu PT Air Mancur. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan aneka jamu kesehatan baik berupa jamu tablet, pil, sedu maupun kapsul. Penelitian ini dilakukan di PT Air Mancur yang berlokasi di Jalan Raya Solo-Sragen Km 7 (Palur) Karanganyar.

3. Sumber Data

a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar,1997 : 91). Data primer dari penelitian ini yaitu wawancara kepada pihak manajemen perusahaan yang berkompetensi langsung terhadap kegiatan bauran pemasaran dan catatan-catatan kegiatan bauran pemasaran pada PT Air Mancur.

a. Data Sekunder yaitu diperoleh dari pihak lain atau sumber lain secara tidak langsung oleh penulis dari subjek penelitian (Azwar,1997 : 91). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature buku-buku kepustakaan dan mencatat dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan PT Air Mancur mengenai gambaran umum, sejarah, perkembangan perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara yaitu suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan suaranya dengan telinga sendiri, merupakan alat

- pengumpulan informasi langsung untuk berbagai jenis data sosial, baik yang terpendam (latent) maupun yang manifest (Hadi, 2004 : 217). Penelitian ini dilakukan dengan cara Tanya jawab kepada pihak-pihak manajemen PT Air Mancur.
- b. Observasi yaitu pengambilan data dengan cara pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi, 2004 : 151). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pemasaran serta catatan-catatan perusahaan mengenai kegiatan tersebut guna mendapatkan data yang obyektif.
 - c. Studi Pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur atau referensi dalam hal ini strategi bauran pemasaran sehingga dapat di gunakan sebagai dasar dan acuan analisis untuk memecahkan masalah.

F. Teknik Pembahasan

Teknik pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pembahasan analisis deskriptif yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, penelitian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun,1999: 4).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan, keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan produk yang di produksi, menentukan harga pokok yang sesuai, penentuan cara promosi yang efektif dan pendistribusian produk. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8).

B. Bauran Pemasaran

Dari pengertian manajemen pemasaran yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat variabel yang merupakan inti dari pemasaran dan dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran adalah perpaduan antara strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan

pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, Mc Daniel : 2001). Berikut dibahas empat elemen pokok dalam bauran pemasaran adalah :

1. Produk

Setiap perusahaan hendaknya dapat menciptakan suatu produk yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas atas produk yang di konsumsinya maka akan mampu menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan untuk kebutuhannya (Swasta Dan Irawan : 1999).

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, prestise pengecer dan pelayanan dari perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sehingga menjadi suatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton 1996 : 223).

a. Aspek-Aspek Produk

Menurut Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999) membagi aspek-aspek produk sebagai berikut :

1) Produk Inti

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

2) Produk yang Diperluas

Merupakan produk yang diperluas mencakup sebagai tambahan manfaat yang dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang di belinya.

3) Produk Formal

Merupakan produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya.

b. Atribut Produk

Menurut Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli :

1. Desain Produk

Merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

2. Bungkus atau Kemasan Produk

Merupakan atribut dalam pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya yang menarik.

3. Merk

(a) Nama merk (brand nama)

Diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk dengan produk lain.

(b) Trade merk (merek dagang atau simbol merek)

dinyatakan dalam bentuk simbol atau logo desain, warna atau huruf tertentu.

4. Label

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

(a) Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand (merk).

(b) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu (kualitas) tertentu dari suatu produk.

(c) Deskriptif label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya.

c. Daur Hidup Produk

Didalam perkembangannya suatu produk mengalami siklus kehidupan. Pada siklus tersebut produk mengalami beberapa tahapan sebagai berikut (Swastha 1996 : 127) :

1) Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang masih terasa sangat lambat dan labanya masih rendah. Hal ini terjadi karena produk yang dikeluarkan baru memasuki pasar, sehingga produk belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Maka perusahaan perlu melakukan sesuatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya ke pasaran atau masyarakat luas.

2) Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan di tandai dengan volume penjualan yang mulai meningkat pesat. Hal ini di mulai dengan banyaknya pesanan dari pembeli yang pernah mencoba produk pada tahap perkenalan, selain itu juga adanya pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli baru yang berdatangan.

3) Tahap Kedewasaan

Dalam tahap ini penjualan produk sudah tidak mengalami peningkatan lagi dan pembeli kebanyakan merupakan pembeli lama. Dalam mengatasi keadaan tersebut hendaknya

perusahaan melakukan suatu usaha yang bisa digunakan untuk menstabilkan penjualan produk perusahaan.

4) Tahap Kemunduran

Dalam tahap ini merupakan tahap terakhir yang di alami oleh sebuah produk dalam siklus kehidupannya. Tahap ini di tandai dengan penjualan yang cenderung mengarah pada penurunan tajam serta banyaknya pembeli yang mulai meninggalkan produk ini.

2. Harga

Secara sederhana harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga juga dapat merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta 1996 : 147). Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual produk yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan

4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Perusahaan
7. Pengawasan Pemerintah

Tujuan penetapan harga menurut Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999) sebagai berikut :

- a.) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- b.) Memaksimalkan profit.
- c.) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- d.) Menyeimbangkan harga.
- e.) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999) strategi penyesuaian harga dapat ditempuh dengan jalan sebagai berikut :

1. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya di bayar.

2. Diskriminasi Harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan produk maupun lokasi.

3. Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya.

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu :

a. Penetapan Harga Biaya Plus

Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit di tambah dengan margin.

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Dalam strategi penetapan harga produk PT Air Mancur menggunakan penetapan harga biaya plus yaitu dimana harga pokok ditambah biaya lain-lain dan keuntungan yang diharapkan.

b. Penetapan Harga Mark Up

Dalam metode ini harga jual ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Penetapan harga sangat kompleks dan sulit, maka perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidupnya di

masa yang akan datang dan perlu juga mempertimbangkan apakah dengan harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, selain itu dalam menetapkan harga, perusahaan harus menentukan harga sama, dibawah atau diatas pesaing. Dengan demikian penetapan harga sangat penting guna mencapai volume penjualan yang menguntungkan.

3. Promosi

Produk yang direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Definisi promosi adalah alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo 1993).

Definisi Promotional Mix

Promotional adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan (Swatha dan Irawan 1999).

Variabel-Variabel Promotional Mix

Menurut Swastha dan Irawan (1999) variabel promotional mix itu dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Periklanan adalah bentuk presentase dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.

- b. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif) hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

- c. Ekspresif

Periklanan mempunyai kegiatan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.

- d. Impersonal

Periklanan merupakan bentuk komunikasi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

- e. Efisiensi

Periklanan dapat menjangkau masyarakat luas terutama secara geografis.

2) Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga (Rambat 2001).

Personal selling mempunyai beberapa fungsi antara lain :

1. Mengadakan analisi pasar
 2. Menentukan calon konsumen
 3. Mengadakan komunikasi
 4. Memberikan pelayanan
 5. Memajukan pelanggan
 6. Mempertahankan pelanggan
 7. Mendefinisikan pelanggan
- 3) Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas mempunyai beberapa sifat yakni :

a. Kredibilitas Tinggi

Kredibilitas tinggi karena publisitas dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat Menembus Batas Perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c. Dapat Mendramatisir

Publisitas mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana karena yang melakukan bukan perusahaan yang bersangkutan. Publisitas merupakan pelengkap bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik untuk dijadikan berita.

- 4) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat :

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif yang berupa potongan harga, premi dan sebagainya.

c. Mengundang

Promosi penjualan mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi.

Sarana-sarana yang dapat dipakai dalam promosi penjualan sebagai berikut :

1) Sampel

Yaitu pemberian secara cuma-cuma untuk dicoba oleh calon pembeli.

2) Kupon

Yaitu suatu kupon atau sertifikat yang memberikan potongan harga, jika membeli sebuah produk tertentu.

3) Paket Harga

Paket harga ini mencoba menawarkan kepada pembeli suatu penghematan harga apabila pembeli membeli suatu paket barang tertentu.

4) Penghargaan Pelanggan

Yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan dalam bentuk uang atau suatu yang diberikan karena secara tetap menggunakan produk perusahaan.

5) Promosi Point Of Purchase

Yaitu suatu display ditempat penjualan.

6) Barang Khusus Periklanan

Yaitu menyertakan nama perusahaan pada barang-barang bermanfaat misalnya gelas, asbak, plastik pembungkus dan lain-lain.

7) Kontes, Undian dan Permainan

Kontes yaitu perlombaan yang mengharuskan konsumen melakukan sesuatu. Undian dilakukan dengan cara mengundi nama-nama atau nomor konsumen. Sedangkan permainan adalah memerlukan sedikit usaha dalam memenangkannya.

4. Distribusi

Saluran distribusi kadang juga disebut dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai pengecer atau yang secara garis besar biasanya disebut sebagai saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999). Distribusi ada dua jenis menurut (Swastha dan Irawan 1990) yaitu :

a. Distribusi Langsung

Pada distribusi ini produsen langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

b. Distribusi Tidak Langsung

Pada distribusi ini dalam menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen menggunakan perantara atau saluran.

Dalam penyaluran suatu barang atau jasa agar sampai ketangan konsumen tepat pada waktu dan kondisinya ada berbagai pilihan pola dan bentuk saluran distribusi antara lain :

1) Produsen ke Konsumen

Bentuk saluran distribusi tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen, maka saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen ke Pengecer ke Konsumen

Bentuk saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

3) Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen

Bentuk saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4) Produsen ke Agen Pengecer ke Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

Setelah mengadakan pilihan tentang saluran distribusi maka produsen harus menentukan jumlah perantara yakni intensitas distribusi. Alternatif pilihan saluran distribusi berdasarkan intensitas distribusi menurut Drs. H. Indriyo Gito Sudarmo (1999) yaitu:

a. Distribusi Insentif

Merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

b. Distribusi Selektif

Merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

c. Distribusi Eksklusif

Merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyaluran yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain :

a. Pertimbangan Pasar

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain nilai unit, besar atau berat barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan serta luasnya product line.

c. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

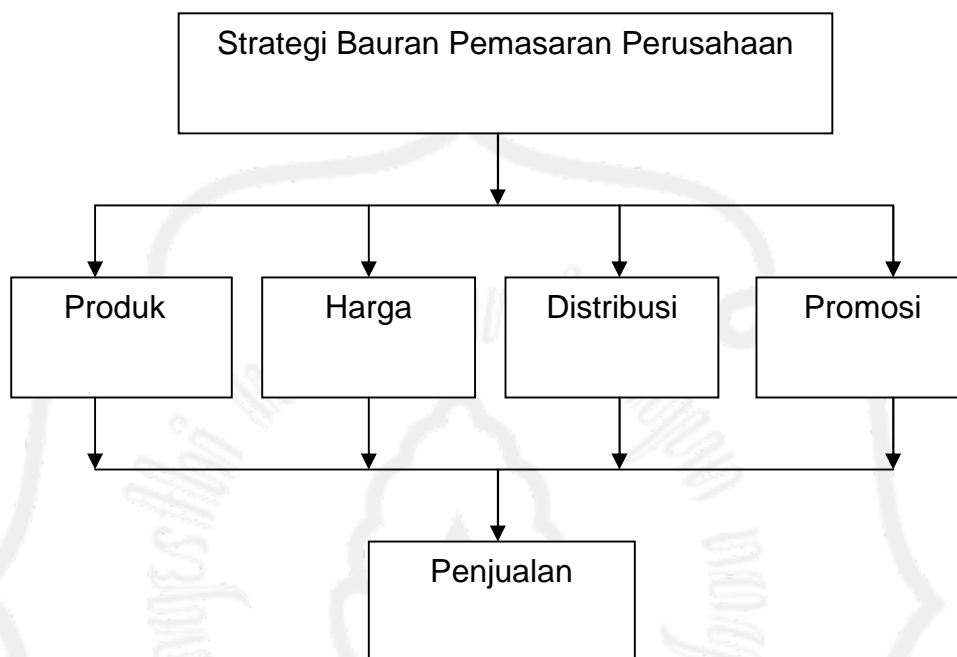
d. Pertimbangan Perantara

Beberapa yang perlu dipertimbangkan antara lain pelayanan perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan ongkos. Penetapan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran pada umumnya membuat strategi pemasaran menjadi berhasil, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi kemudian mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Strategi Bauran Pemasaran Pada PT Air Mancur



Sumber : Bagian Pemasaran PT Air Mancur Karanganyar

Bagan diatas menjelaskan perusahaan PT Air Mancur di dalam usahanya memasarkan produknya melaksanakan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix).

Kombinasi empat variabel inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik. Penetapan harga produk secara tepat oleh perusahaan. Kegiatan promosi meliputi berbagai aktifitas komunikasi dengan konsumen. Sistem distribusi merupakan bagian dari pemasaran yang meliputi segala aktivitas dan terlibat dalam transfer fisik produksi dari pabrik ke konsumen. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif maka dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan PT Air Mancur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pembuatan jamu tradisional yang besar dan modern di Indonesia. Selaras perkembangan dunia pengobatan secara tradisional tidak kalah dengan perkembangan pengobatan secara modern. Bahkan pengobatan secara tradisional ini selalu mendapat perhatian di hati masyarakat Indonesia. Kecenderungan ini pada dasarnya bukan hanya sekedar karena masyarakat Indonesia konsumen terhadap jamu, tapi masyarakat Indonesia juga percaya bahwa obat tradisional tidak mempunyai efek samping secara serius di banding obat medis.

Perusahaan PT Air Mancur adalah salah satu perusahaan yang ada di Indonesia dan menempati tempat ternama diantara perusahaan jamu lainnya. Pertama kali perusahaan jamu ini hanyalah merupakan home industri atau industri rumah tangga dengan menggunakan dua orang tenaga kerja dan menggunakan alat-alat yang sederhana, namun ternyata hasil produksinya tidak mengecewakan bahkan dapat dikatakan tidak kalah dengan hasil

produksi jamu yang modern. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penjualan yang terus meningkat dari hari ke hari.

PT Air Mancur berdiri pada tanggal 23 Maret 1963 yang bertempat di desa pucang sawit oleh Bapak L. Wonosantoso bersama dengan dua temannya yaitu Rudi Hendrotanoyo dan Ongkosanjoyo. nama Air Mancur di pakai sebagai nama merk produknya yang telah berhasil mendapatkan hasil penjualan yang tinggi di kota Jakarta. Pada saat sembilan bulan pertama perkembangan usaha dapat dilihat sekaligus dapat dirasakan hasilnya.

Dalam perkembangan usahanya maka perlu dibentuk suatu perusahaan yang berbadan hukum. Maka pada tanggal 23 Desember 1963 perusahaan ini berubah menjadi perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) dengan nama perusahaan jamu PT Air Mancur dengan Akte Notaris Tan Sioe di Semarang no.65 serta Akte Pembetulan no.56 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Juli 1964 dan L. Wonosantoso menjadi direktornya. Pada tanggal 11 Januari 1964 saat itu lokasi perusahaan sudah pindah dari lokasi pucang sawit pindah ke jalan no.51 Wonogiri. Di tempat baru ini produksi di perbesar dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 50 orang.

Perkembangan yang dicapai semakin pesat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah karyawan yang mengakibatkan lokasi

pabrik semakin sempit. Sehingga pada tahun 1973 perusahaan mempersiapkan perluasan pabrik dilakukan di lokasi baru yaitu daerah Palur yang terletak di tepi jalan raya Solo-Sragen. Seiring perkembangan jaman pada tahun 1976 perusahaan mendirikan pabrik baru lagi di daerah Jajar. Pabrik ini digunakan sebagai kegiatan logistik dan laboratorium penelitian. Pada tahun 1978 perusahaan memperluas pabrik baru lagi di Klapisan dan Salak. Pada tahun 1995 memperluas pabrik baru lagi di daerah Celep dan Jetis sebagai produksi kosmetik.

2. Lokasi Perusahaan

PT Air Mancur memiliki tujuh daerah unit kerja yaitu :

- a) Unit kerja Palur merupakan unit produksi terbesar yang digunakan sebagai kantor pusat perusahaan, laboratorium. produksi dan penerimaan bahan. Unit palur terletak di desa Tegalrejo, Dagen, Jaten Karanganyar di jalan raya Solo-Sragen.
- b) Unit kerja Celep Karanganyar merupakan tempat proses pembungkusan dan pengemasan jamu serbuk dan obat luar dalam bentuk padat.
- c) Unit kerja Jetis Karanganyar merupakan kantor pusat pemasaran dan tempat produksi kosmetik.
- d) Unit kerja Pelem Wonogiri merupakan tempat produksi madurasa.

- e) Unit kerja Klampisan merupakan tempat memproduksi ekstraksi.
- f) Unit kerja Jajar di Solo.
- g) Unit kerja Salak di Wonogiri.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Visi PT Air Mancur adalah menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.

b. Misi

Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman kesehatan, kosmetika dan suplemen berbahan baku alami yang inovatif memberi nilai tinggi dan menyehatkan masyarakat.

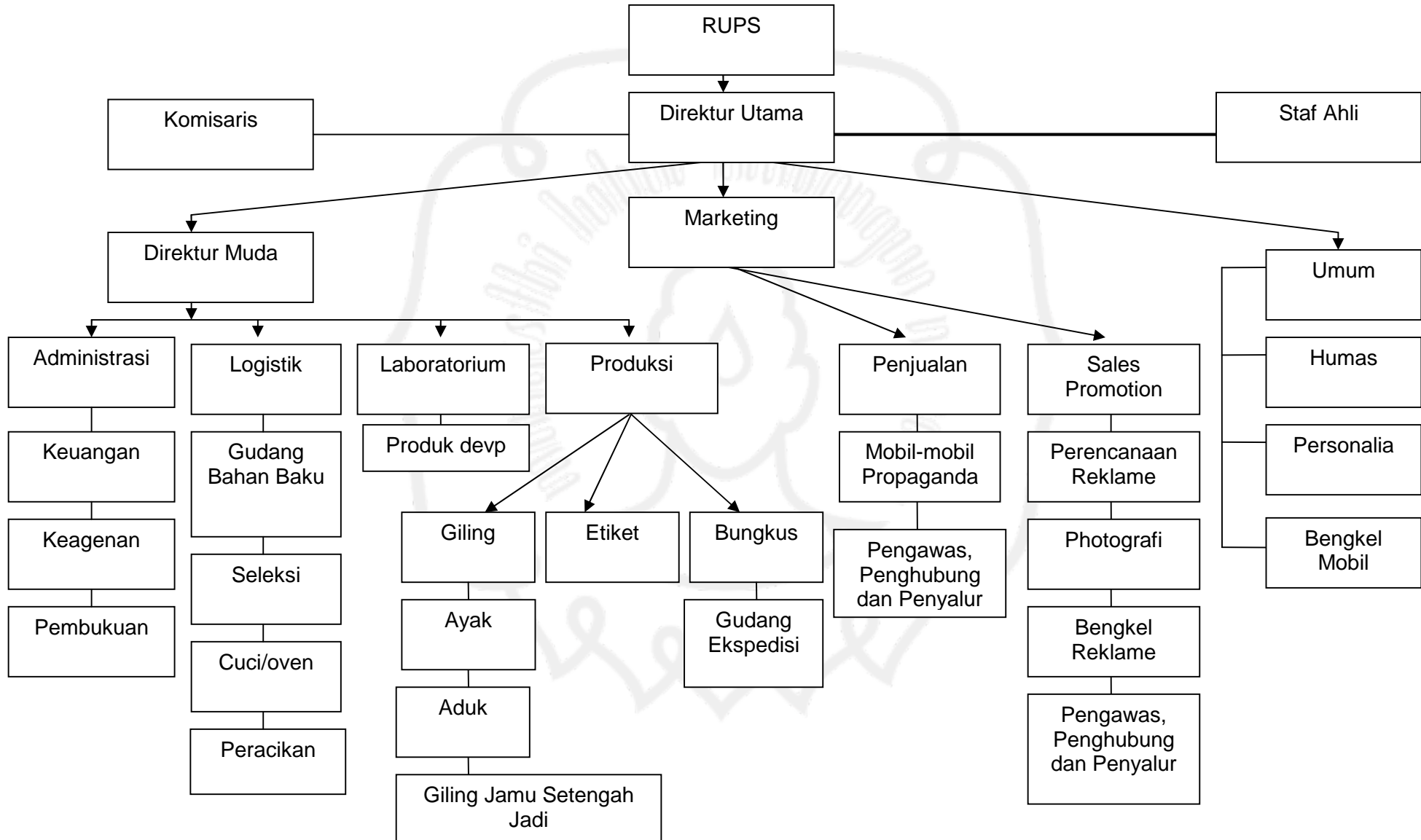
- 1) Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang tinggi dari harapannya.
- 2) Memuaskan para stake holders melalui kinerja perusahaan yang prima dan diatas rata-rata industri sejenis.
- 3) Selalu tumbuh diatas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan market share di setiap kategori produk.
- 4) Membangun sumber daya manusia yang handal dan kompeten dibidangnya.

4. Struktur Organisasi

Merupakan suatu sistem dari aktivitas kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Di dalam struktur organisasi tercermin adanya satuan-satuan organisasi dengan tugas yang jelas serta saluran wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT Air Mancur adalah organisasi garis yaitu bentuk organisasi yang tertua dan paling sederhana. Ciri-ciri bentuk organisasi garis adalah organisasi masih kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling kenal, serta spesialisasi kerja belum begitu tinggi. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. AIR MANCUR

Tugas masing-masing struktur organisasi dalam rangka menjalankan usahanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perlu adanya suatu sistem organisasi yang baik, karena dengan suatu sistem perusahaan yang baik maka efisiensi kerja akan lebih baik. Sistem organisasi yang jelas dapat diketahui wewenang, tugas serta tanggung jawab masing-masing bagian maka tidak akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas dari masing-masing bagian tersebut. Secara garis besar sebagian tugas dan tanggung jawab beberapa bagian yang terdapat pada struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

a. Rapat Persero

Bertugas :

- 1) Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan berwenang menentukan garis kebijakan perusahaan.
- 2) Mengevaluasi kerja direktur beserta staf-nya.
- 3) Berhak mengangkat dan memberhentikan direktur.

b. Dewan Komisaris

- 1) Mengawasi kerja direktur beserta staf-nya dalam memimpin perusahaan.
- 2) Berhak mengusulkan pada rapat persero untuk mengangkat dan memberhentikan direktur.

c. Direktur Utama

- 1) Sebagai pemimpin yang tertinggi dalam perusahaan dan berkewajiban mengadakan koordinasi, pembagian tugas, dan menentukan kebijakan, arah serta tujuan perusahaan sesuai dengan yang ditetapkan oleh rapat persero.
- 2) Mempertanggung jawabkan kekayaan perusahaan dan memberikan laporan pertanggung jawaban pada rapat tahunan persero.
- 3) Menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga diluar perusahaan baik pihak swasta maupun pihak pemerintah.
- 4) Menangani masalah bagian marketing dan bagian umum dengan merumuskan kebijakan bagian-bagian tersebut berdasarkan hasil musyawarah kepala bagian.
- 5) Mengusahakan efisiensi pada bagian marketing dan bagian umum serta menerima laporan kerja dari dua bagian tersebut.

d. Direktur Muda

- 1) Sebagai wakil dari direktur utama yang menggantikan tugasnya bila direktur utama berhalangan.
- 2) Membawahi bagian administrasi dan keuangan, logistik, laboratorium dan produksi.
- 3) Mengadakan koordinasi diberbagai aktifitas kepala bagian yang berada dibawah wewenangnya. Sehingga terdapat

koordinasi yang baik antara bagian maupun antar karyawan.

4) Meningkatkan efisiensi dan bagian-bagian dibawah wewenang.

e. Kepala Bagian Pemasaran

1) Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

2) Mengadakan koordinasi dan mengawasi bagian-bagian dibawah wewenangnya.

3) Mempertanggung jawabkan semua kegiatan pemasaran kepada direktur utama.

4) Memberikan saran dan pertimbangan kepada direktur dalam menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilaksanakan.

Dalam melaksanakan tugasnya dibantu dua seksi :

1) Seksi Penjualan yang membawahi bidang mobil-mobil propaganda dan pengawasan penyalur.

2) Seksi sales promotion yang membawahi bidang perencanaan reklame, fotografi, bengkel reklame dan pengawas pemasangan reklame.

f. Kepala Bagian Umum

- 1) Membantu direksi utama dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan masalah yang bersifat intern maupun ekstern.
- 2) Membantu direksi utama dalam tugas komunikasi didalam dan diluar perusahaan.
- 3) Mengurus rumah tangga perusahaan yang berkaitan dengan masalah personalia dan pemeliharaan alat-alat pengangkutan.

g. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- 1) Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Menyusun laporan keuangan dan membentuk direktur dalam mengendalikan keuangan perusahaan.
- 3) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada dibawah wewenangnya.
- 4) Mempertanggung jawabkan semua kegiatannya kepada direktur muda.

h. Kepala Bagian Logistik

- 1) Menyediakan semua bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan oleh bagian produksi.
- 2) Mempertanggung jawabkan bagian yang ditangani pada direktur muda.

- 3) Mengkoordinir dan mengawasi seksi-seksi yang membantu dan berada dibawah wewenangnya.

Seksi-seksi tersebut adalah :

- a) Seksi gudang bahan baku yang mengatur keluar masuknya bahan baku maupun bahan penolong dari gudang.
 - b) Seksi seleksi yang menyelesaikan bahan baku dan bahan penolong yang masuk maupun keluar dari gudang.
 - c) Seksi cuci dan oven yang mencuci dan mengoven bahan baku dan bahan penolong yang digunakan dalam produksi.
 - d) Seksi racikan yang mencampur atau meracik bahan baku dan bahan penolong yang akan diproses dibagian produksi.
- i. Kepala Bagian Laboratorium
- 1) Menetapkan standar bahan baku jamu yang digunakan.
 - 2) Mengawasi mutu produk.
 - 3) Mengadakan penelitian terhadap kemungkinan pengembangan produk baru.
 - 4) Mempertanggung jawabkan bagian yang dipimpin kepala direktur muda.
 - 5) Membawahi seksi produk development yang tugasnya melaksanakan kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan mendesain produk.

j. Kepala Bagian Produksi

- 1) Bertanggung jawab kepada direktur muda atau kegiatan yang dilaksanakan sehubungan dengan memproduksi jamu dan kualitas yang telah ditentukan.
- 2) Mengkoordinir seksi-seksi yang berada dibawah wewenangnya.

Seksi-seksi tersebut adalah :

- a) Seksi gilingan yang membawahi sub-sub seksi yaitu sub seksi gilingan, sub seksi ayak. Sub seksi aduk, dan sub seksi gudang produk setengah jadi. Tugas dari seksi gilingan adalah memproses bahan baku menjadi produk setengah jadi serta menentukan jumlah bahan baku yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas produk yang akan diproduksi.
- b) Seksi etiket yang membuat etiket produk perusahaan.
- c) Seksi bungkus yang membawahi sub seksi bungkus dan gudang ekspedisi, tugas lainnya adalah menangani pembungkusan, pemasaran etiket dan penampung produk jadi di gudang ekspedisi.

5. Personalia

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan jumlah tenaga kerja untuk melaksanakan fungsi-fungsi dalam bidang pemasaran, produksi, penentuan harga jual dan sebagainya. Ditinjau dari segi kepentingan tenaga kerja maka sebelum di

mulai operasi suatu perusahaan dengan sejumlah tenaga kerja dengan keahlian yang tersedia. Sampai saat ini perkembangan perusahaan dapat dilihat secara nyata. Hal ini tidak lepas dari manusia sebagai sumber daya yang penting bagi perusahaan.

a) Jumlah Tenaga Kerja

Dibawah ini perincian mengenai tenaga kerja PT.Air Mancur sesuai dengan jabatannya masing-masing.

Tabel 3.1

Jumlah Tenaga Kerja PT Air Mancur Karanganyar

No	Jabatan	Banyaknya	Jumlah
1.	Komisaris	3 Orang	3
2.	Direktur	1 Orang	1
3.	Staf Ahli - Bidang Personalia - Bidang Administrasi - Bidang Produksi	1 Orang 4 Orang 1 Orang	6
4.	Departemen Pemasaran - Manajer - Sales Promotion - Bagian Penjualan	1 Orang 35 Orang 156 Orang	192

5.	Departemen Produksi - Manajer - Logistik - Laboratorium - Pabrik	1 Orang 22 Orang 14 Orang 341 Orang	378
6.	Departemen Administrasi - Manajer - Bidang Keuangan - Bidang Pembukuan - Bidang Keagenan	1 Orang 3 Orang 10 Orang 75 Orang	89
7.	Departemen Umum - Manajer - Bidang Keuangan - Personalia	1 Orang 16 Orang 37 Orang	54
	Jumlah		723

b) Jam Kerja

Dalam melaksanakan tugas operasional perusahaan menggunakan sistem kerja sendiri yang sudah menjadi kesepakatan kerja bersama (KKB). Perusahaan merasa sudah cukup dengan menggunakan sistem kerja perusahaan. Karena dalam memenuhi permintaan pasar terhadap jamu tidak hanya dilayani oleh unit kerja Palur saja tetapi juga dilayani oleh cabang-cabang produksi yang ada dibawah naungan PT Air Mancur. Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan operasional

menggunakan sistem kerja perusahaan yaitu sistem kerja yang sesuai dengan KKB perusahaan yang mengatur mengenai hari dan jam kerja karyawan yaitu :

- 1) Dalam satu hari bekerja selama 8 jam penuh
- 2) Bekerja dimulai pukul 07.30 – 16.00 WIB
- 3) Hari kerja dimulai dari senin sampai dengan jumat
- 4) Istirahat kerja mulai pukul 11.00 – 11.30 WIB

Ketentuan ini berlaku bagi semua karyawan baik dari tingkat yang atas sampai dengan tingkat bawah kecuali satpam harus selalu ada di tempat dengan bergantian. Sistem pembagian kerja ini efektif selama 8 jam kerja, sedangkan waktu istirahat hanya setengah jam, memang istirahat yang hanya setengah jam ini secara fisik melelahkan namun demikian ternyata perusahaan juga memberikan perhatiannya melalui pemberian waktu istirahat selama 2 hari yaitu pada hari sabtu dan minggu dan diharapkan dengan diberikannya waktu istirahat ini dapat memulihkan stamina tubuh karyawan untuk bias kembali bekerja selama 5 hari kerja.

c) Pengupahan Bagi Karyawan

Sistem pemberian upah pada PT Air Mancur diterima setiap akhir bulan, sedang status karyawan dibagi menjadi dua golongan yaitu :

- 1) Karyawan kontrak yaitu karyawan yang penerimaannya diadakan perjanjian kontrak antara perusahaan dan karyawan

tersebut, dan kontrak ini biasa diperpanjang 1 kali lagi maksimal dua tahun.

- 2) Karyawan tetap yaitu karyawan yang penerimaan pertama kalinya di berlakukan masa percobaan selama tiga bulan, setelah dinilai mampu baru diangkat menjadi karyawan tetap atau dijadikan karyawan kontrak terlebih dahulu.

Pemberian upah bagi karyawan harian tetap dilaksanakan sesuai dengan status karyawan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ada yang lewat Bank BCA dan secara langsung diterimakan. Besar kecilnya upah disesuaikan dengan prestasi kerja dan kemampuan perusahaan serta peraturan-peraturan perusahaan. Kerja lembur yang berlaku dalam perusahaan ini berlaku maksimal dua jam perhari dan upah kerja lembur dibayar pada hari jumat. Pekerjaan lembur ini biasanya dikerjakan pada bagian giling. Kerja lembur ini dikerjakan kalau memang perusahaan tidak dapat memenuhi kapasitas produksi untuk permintaan pasar.

d) Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan menyangkut harkat karyawan untuk saling menghormati antara satu dengan yang lain, serta kenyamanan karyawan dalam bekerja. Fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk kesejahteraan karyawan adalah :

1) KB (keluarga berencana)

Karyawan yang mengikuti program KB mendapat kesejahteraan berupa uang.

- a) KB suntik mendapatkan Rp. 20.000,00
- b) KB inflan mendapatkan Rp. 20.000,00
- c) IUD mendapatkan Rp. 25.000,00
- d) MOW mendapatkan Rp. 100.000,00

2) Melahirkan

- a) Mendapatkan Rp. 100.000,00
- b) Minyak kayu putih 100cc
- c) Jamu bersalin super satu kaleng

3) Menikah mendapat Rp. 75.000,00

Insentif ini diberikan apabila karyawan menikah pertama kali atau pernikahan pertama, dan tidak diberikan apabila karyawan menikah lagi dikarenakan cerai.

4) Menikahkan anak mendapat Rp. 50.000,00

Insentif ini diberikan apabila karyawan menikahkan anaknya sampai dengan anak ketiga, tidak berlaku apabila pernikahan anaknya nikah yang kedua.

5) Mengkhitankan atau membaptiskan anak mendapatkan Rp.

40.000,00. Insentif ini diberikan apabila karyawan mengkhitankan anaknya atau baptis bagi anaknya sampai dengan anak ketiga.

6) Meninggal dunia mendapatkan Rp. 100.000,00

Diberikan apabila keluarga karyawan atau karyawan itu sendiri meninggal dunia. Dan bagi karyawan mendapatkan uang pesangon sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan selain bantuan ini.

7) Poliklinik dengan dua dokter

Selain JPK (jaminan pemeliharaan kesehatan) yang diterapkan di perusahaan, karyawan juga bisa periksa atau berobat di perusahaan kepada dokter perusahaan yang jadwal kedatangannya sudah ditentukan oleh perusahaan.

8) Tunjangan natural

- a) Beras 20 Kg
- b) Minyak tanah 10 liter
- c) Sabun cuci 1 Kg

9) Transportasi setiap karyawan mendapatkan Rp. 33.000,00

Uang transport diberikan bersama-sama dengan penerimaan gaji diakhir bulan, dan besarnya tetap tidak terpengaruh dengan kehadiran karyawan.

10) Makan satu kali

Karyawan diberi makan oleh perusahaan satu kali yaitu pada jam istirahat yang telah ditentukan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

11) Asuransi kecelakaan 24 jam dari Bank Bumi Putra

Asuaransi ini adalah asuaransi bagi karyawan dengan keuntungan karyawan diasuransikan selama 24 jam diluar jam kerja.

6. Produksi

Pada awal mulanya PT Air Mancur dikenal oleh masyarakat umum sebagai perusahaan home industri atau industri rumah tangga saja. Dalam proses produksi jamu tradisional ini masih sangat sederhana. Setelah mengalami berbagai hambatan kini dalam produksi jamu semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang semula menggunakan alat-alat sederhana atau tradisional kini sudah diganti dengan alat-alat modern. Dalam proses produksi PT Air Mancur telah memproduksi 120 macam jamu rata-rata kapasitas produksi sebanyak 400.000 pak/ hari. Dari keseluruhan jenis jamu tersebut masing-masing terbagi lima jenis jamu yang diolah dalam serbuk, tablet, kapsul dan cair. Kelima jenis jamu tersebut antara lain meliputi :

- a) Jamu-jamu untuk memelihara kesehatan
- b) Jamu-jamu penyembuh sakit
- c) Jamu-jamu obat luar
- d) Tablet jamu dan kapsul jamu
- e) Jamu-jamu cair

Proses produksi adalah suatu proses yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi dengan menggunakan faktor-faktor produksi. Bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan diperoleh dari berbagai daerah sekitar lokasi perusahaan. Adapun bahan baku untuk membuat jamu dibedakan menjadi empat golongan yaitu :

- a) Golongan daun-daunan misalnya daun meniran, daun kecubung, daun jati belanda, daun asam, daun papaya dan sebagainya.
- b) Golongan kayu-kayuan misalnya kayu manis, kayu pasak bumi, kayu cendana, kayu lima, kayu klakat dan sebagainya.
- c) Golongan akar-akaran misalnya akar alang-alang, akar salam, akar laos, akar lorosetu dan sebagainya.
- d) Golongan biji-bijian misalnya biji jambu, biji jambe, biji kala, biji duwet dan sebagainya.

Nama-nama bahan baku tersebut hanyalah sebagian kecil saja, sedangkan jumlah keseluruhan tidak kurang dari 120 macam. Proses produksi jamu pada PT Air Mancur adalah sebagai berikut :

- 1) Bahan mentah dipilih, dikeringkan dengan mesin pengering atau oven lalu diambil sebagian untuk contoh pemeriksaan di laboratorium dan setelah memenuhi syarat dikirim keperacikan.

- 2) Pada bagian peracikan ini bahan mentah diramu sesuai dengan jenis jamu yang akan dihasilkan lalu dikirimkan kebagian penggilingan.
- 3) Pada bagian penggilingan ramuan bahan mentah tersebut dihaluskan untuk memperoleh serbuk yang benar-benar halus, ramuan-ramuan yang sudah dihaluskan dikirim ke bagian penyimpanan , sedangkan ramuan yang belum halus dikembalikan lagi kebagian penggilingan untuk dihaluskan kembali.
- 4) Sebelum dilakukan pembungkusan, maka jamu yang sudah halus tersebut diuji dan diteliti untuk mengetahui kualitas dan persyaratan kesehatan yang telah ditentukan dan hal ini dilakukan dilaboratorium. Setelah memenuhi syarat yang telah ditentukan maka selanjutnya dilakukan pembungkusan kemudian dikirim ke gudang ekspedisi.

7. Produk yang dihasilkan

Secara garis besar produk yang dihasilkan dikelompokkan menjadi lima jenis sebagai berikut :

- a) Jamu-jamu untuk memelihara kesehatan untuk kelompok ini terbagi menjadi :
 - 1) Untuk pria contohnya : jamu kuat manjur, jamu benkwat, sehat lelaki, jamu kolesom dan sebagainya.

- 2) Untuk wanita contohnya : jamu sehat perempuan super, sari asih super dan sebagainya.
 - 3) Untuk wanita haid, hamil, dan bersalin contohnya : jamu cocok bulan, terlambat bulan, bersalin dan sebagainya.
- b) Jamu-jamu untuk pengobatan terbagi menjadi :
- 1) Untuk pria contohnya : jamu klingsir super
 - 2) Untuk wanita contohnya : jamu delima putih
 - 3) Untuk pria dan wanita contohnya : jamu rematik
- c) Jamu-jamu obat luar yaitu :
- contohnya : param kocok, bedak nirmala sari.
- d) Jamu dalam bentuk tablet pil, kapsul dan cair
- 1) Kapsul ekstrak contohnya : kuat manjur, galian singset, patmasari dan mustika sari.
 - 2) Tablet ekstrak contohnya : terlambat bulan, kuat manjur, galian singset, pegal linu.
 - 3) Pil ekstrak contohnya : sehat pria, galian putri langsing, encok, galian param.
- e) Cair ekstrak
- contohnya : madurasa, oringin, prolinu.

8. Pemasaran

a) Daerah Pemasaran

PT Air Mancur bukan hanya didalam negeri, tetapi juga telah sampai menjangkau luar negeri yang meliputi Negara Singapura,

Taiwan dan Malaysia. Barang yang diekspor diutamakan yang berbentuk kapsul dan tablet. Untuk pemasaran dalam negeri daerahnya meliputi wilayah Indonesia antara lain :

- 1) Jakarta dan Jawa Barat yang meliputi : Bandung, Ciamis, Garut dan Cirebon.
- 2) D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah yang meliputi : Tegal, Pati, Magelang, Surakarta, Semarang dan Purbalingga.
- 3) Jawa Timur meliputi : Surabaya, Malang, Madiun, Nganjuk, Jember, Kediri, Tulung Agung dan Madura.
- 4) Sulawesi meliputi : Ujung Pandang, Palu dan Manado.
- 5) Sumatera meliputi : Palembang, Lampung, Jambi, Padang, Medan, Bengkulu, Teluk Beliuang dan Tanjung Karang.
- 6) Kalimantan meliputi : Pontianak, Banjarmasin, Samarinda dan Palang Karaya.
- 7) Maluku meliputi : Ambon.
- 8) Irian Jaya meliputi : Manuk Wari.
- 9) NTB meliputi : Bali, Lombok dan lain-lain.

Selain untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri, distribusi PT Air Mancur kini telah menambah ke beberapa negara tetangga khususnya di kawasan Asia seperti :

- 1) Taiwan
- 2) Brunai Darusalam
- 3) Malaysia

Dan terus berkembang diberbagai kawasan timur seperti :

- 1) Timur Tengah
- 2) Eropa
- 3) Australia dan negara lainnya

b) Saluran Distribusi

Arus barang dari pemasok atau gudang produk agar sampai kepada konsumen melalui perantara dagang yaitu agen dan depo. Agen bisa mempunyai sub agen bisa jadi tidak (tergantung kebijakan agen). Agen atau sub agen mempunyai sales yang bertugas mendistribusikan barang pada outlets dan konsumen. Sedangkan untuk depo sistemnya sama dengan agen hanya perbedaannya depo digunakan untuk produk-produk-produk baru saja. Masing-masing depo dan agen ditempatkan seorang pengawas dari perusahaan, hal ini untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Setiap hari mereka harus melaporkan barang-barang yang sudah terjual dan toko-toko mana yang sudah didatangi dalam mendistribusian barang. Biasanya barang didistribusikan melalui dua cara yaitu :

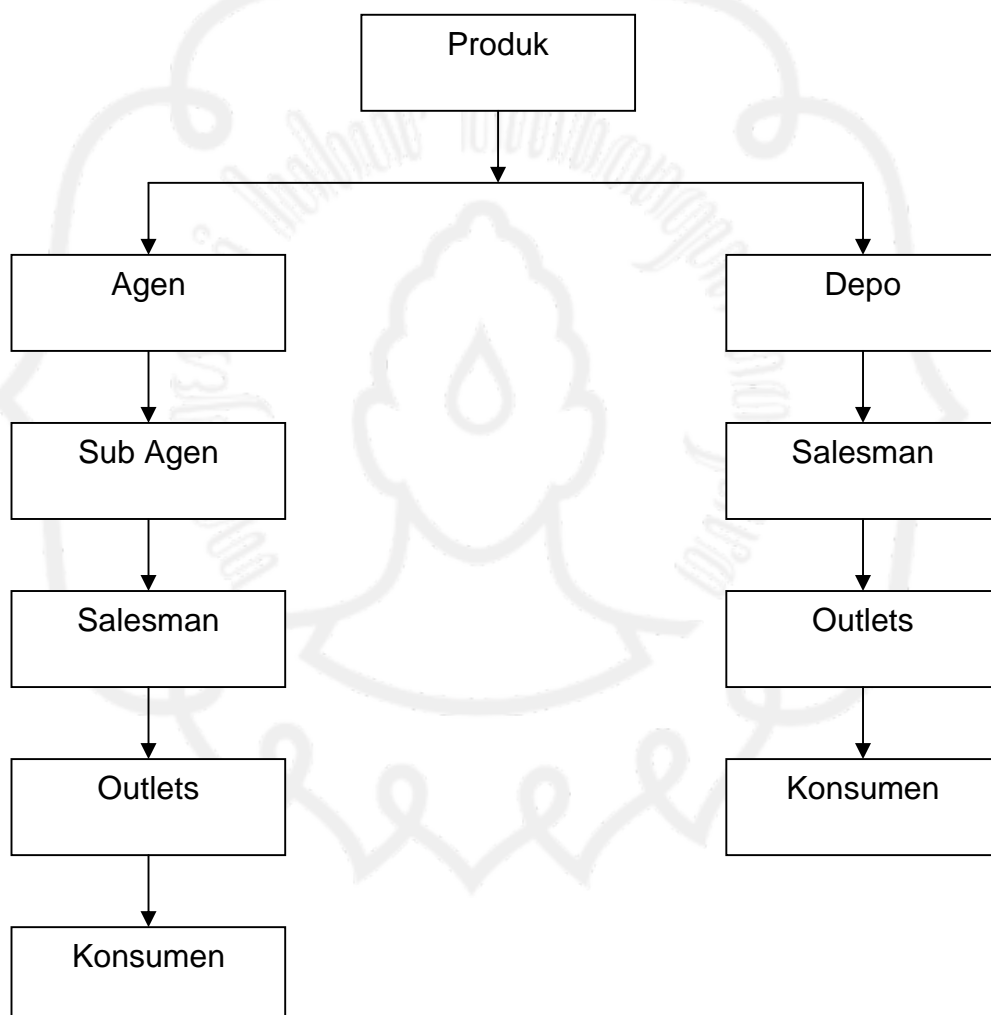
1) Distribusi Pendek

Yaitu langsung dari perusahaan kepada konsumen melalui mobil propaganda, misalnya pada waktu ada pasar murah.

2) Distribusi Panjang

Dari perusahaan ke agen tunggal, sub agen, kemudian sales dan konsumen. Dan apabila di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2
Skema Saluran Distribusi



Sumber : Bagian Saluran Distribusi PT Air Mancur Palur Karanganyar

c) Promosi

Agar masyarakat dapat mengenal produk jamu, maka perusahaan mempunyai sebuah program yang mengarah ke tujuan tersebut yaitu dengan menggunakan program promosi, yang nantinya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut :

1) Periklanan

a) Media massa

Perusahaan memasang iklan pada media massa mengenai produk yang bersangkutan.

b) Papan reklame

Pemasaran Papan reklame atau layar dari perusahaan mengenai produk yang bersangkutan pada tempat yang strategis.

c) Radio

Merupakan salah satu sarana promosi melalui sebuah alat elektronik yang bisa didengarkan oleh masyarakat luas. Media ini digunakan PT Air Mancur pada saat ada produk baru muncul.

d) Televisi

Penayangan iklan produk dari PT Air Mancur ini sebaiknya pada saat acara yang sering dilihat oleh masyarakat.

2) Personal Selling

Kegiatan yang dilakukan dalam personal selling yaitu dengan menggunakan sales-sales yang langsung menjual ke toko-toko kecil atau pengecer. Selain itu perusahaan juga menggunakan sales bliz yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

3) Publisitas

Berkaitan dengan kegiatan perusahaan atau kegiatan yang lainnya dimana perusahaan ikut andil sebagai sponsor pendukung dalam event-event tertentu, sehingga akan mengundang minat pihak pers untuk mempublikasikan perusahaan.

4) Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi penjualan perusahaan melakukan dengan cara memberikan sampel, potongan harga, kupon, hadiah dan bonus.

B. Laporan Magang Kerja

Dalam kondisi bangsa Indonesia yang sedang carut marut yang mewarnai krisis multidimensi, mahasiswa di satu pihak tetap dituntut berperan sebagai agent of change, di pihak lain mahasiswa harus membekali dirinya dalam menghadapi dunia kerja dan realitas yang tanpa disekati dinding kuliah. Dunia kerja yang akan dihadapi mahasiswa pasca kelulusan nantinya masih belum menampakkan kecerahan seiring dengan merosotnya perekonomian nasional.

Padahal era global yang ditandai dengan era reformasi sudah berlangsung. Artinya tuntutan terhadap mahasiswa akan kemampuan, baik dalam hal teoritik dan praktis menjadi sangat besar. Tentu saja, penguasaan teknologi terutama teknologi informasi menjadi wajib hukumnya. Penguasaan teknologi tersebut tetap harus dilandasi pemikiran teoritik dan filosofis tentang hakikat penggunaan teknologi nantinya akan bermanfaat bagi masyarakat.

Untuk itu, setelah mahasiswa berkulat di bangku kuliah dengan hal-hal teoritik, maka sangat perlu bagi mahasiswa terjun langsung ke dalam realitas kerja sebagai wahana untuk mengaplikasikan pengetahuannya. Wahana inilah yang diharapkan mampu menyiapkan mahasiswa nantinya untuk terjun dalam masyarakat dan dunia kerja agar tidak terjadi kegagalan.

1. Tujuan Magang Kerja

- a. Untuk memberikan bekal pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
- b. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam praktek di lapangan kerja.
- c. Agar mahasiswa mampu melihat gambaran nyata dunia Pemasaran (marketing).

2. Pelaksanaan Magang Kerja

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) 2009 akan dilaksanakan pada :

Waktu : 27 Januari s/d 27Februari 2009

Peserta : Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran
Angkatan Tahun 2006

Tempat : PT. Air Mancur
Jln. Raya Solo – Sragen Km, 7 (Palur)
Telp (0271) 825024
Fax (0271) 825198
P.O. Box 253 Solo 57102 – Indonesia

3. Kegiatan Magang Kerja

Kegiatan magang kerja penulis yang dilaksanakan di PT Air Mancur yang beralamatkan di jalan Raya Solo-Sragen Km 7,5 jetis kulon Rt02/05 Jaten Karanganyar. Magang kerja dimulai pada tanggal 27 Januari -27 Februari 2009. Hari kerja efektif pada magang ini adalah hari senin sampai jumat dan dimulai pada pukul : 08.00 – 16.00 WIB. Adapun kegiatan yang dilakukan selama magang kerja sebagai berikut Pada hari pertama masuk magang kami diberi kesempatan untuk berkenalan dengan karyawan PT Air Mancur, setelah itu kami juga diberi ijin untuk melihat-lihat proses produksi produk BB Harum Sari dari gudang bahan baku sampai produk jadi.

Selain itu kami juga diberi tugas atau kegiatan magang kerja yaitu sebagai sales bliz kami harus mempromosikan produk dengan cara berjualan secara langsung kepada konsumen pada pasar-pasar tradisional dan instansi-instansi pemerintah yang berada didaerah Solo, Boyolali dan Karanganyar. Produk yang kami promosikan

meliputi : Prolinu, Orangin, Benkwat, Prourat, Madurasa, Lulur Pot, BB Harum Sari dan Madu botol 250 mm. Dalam tugas kami dalam satu tim yang beranggotakan lima orang dan ditambah 2 orang propaganda dari PT Air Mancur. Demikian gambaran singkat dari magang kerja yang telah dilaksanakan oleh penulis pada perusahaan PT Air Mancur.

C. Pembahasan Masalah

Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dari setiap kegiatan operasionalnya. perusahaan PT Air Mancur telah menghasilkan berbagai macam produk jamu untuk kesehatan dan memuaskan keinginan masyarakat. Dalam memasarkan produknya perusahaan menetapkan strategi-strategi yang efektif agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Strategi yang diterapkan oleh PT Air Mancur adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha 1996). Dalam istilah yang

sempit produk atau barang dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Sebagai perusahaan jamu tradisional yang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda PT Air Mancur telah menghasilkan berbagai jenis obat kesehatan untuk masyarakat. PT Air Mancur juga mempunyai penekanan dalam produknya yaitu obat tradisional yang berbasis ekstrak dan juga mempunyai perluasan dalam produknya seperti produk kosmetik, makanan dan minuman kesehatan.

Produk yang dihasilkan PT Air Mancur sangat banyak. Perusahaan sampai saat ini telah memproduksi lebih dari 100 macam obat atau jamu bagi masyarakat. Produk PT Air Mancur ini terbagi dalam beberapa golongan yaitu untuk pria, untuk wanita, dan untuk anak-anak. Tapi secara garis besar PT Air Mancur menggolongkan produknya menjadi 5 macam produk yaitu :

- Jenis produk untuk kesehatan
- Jenis produk untuk pemeliharaan kesehatan
- Jenis produk dalam bentuk pil, tablet, kapsul, cair dan puyer
- Jenis produk untuk obat luar
- Jenis produk lain-lain

1) Jenis Produk

Perusahaan menghasilkan berbagai macam jenis produk antara lain.

Tabel 3.2
Jenis Produk PT Air Mancur

No	Item	HET (harga eceran tertinggi)
----	------	-------------------------------

(a) Jamu Bersalin Selapan

1	JBLS Kaleng	Rp. 85.000
2	JBLP Kaleng	Rp. 100.000
3	JBLS Dos	Rp. 70.000
4	JBLS Dos	Rp. 85.000

(b) Mustika Ayu

1	JBLK Serbuk	Rp. 55.000
2	JBLK Pil	Rp. 70.000
3	JK I Serbuk	Rp. 37.500
4	JK I Pil	Rp. 50.000

(c) PPOBM Serbuk

1	Jamu Mustika Rapet	Rp. 1.150
2	Jamu Benkwat	Rp. 1.150
3	Jamu Orangin ECHINACEAE	Rp. 950
4	Jamu Prolinu	Rp. 900
5	Jamu Prourat	Rp. 900

(d) Jamu Serbuk Generik

1	101 Kolasom Double	Rp. 1.850
2	101 A Kolasom	Rp. 1.000
3	55A Sari Asih	Rp. 1.000
4	Seri A (27 item)	Rp. 700
5	Seri AP (6 item)	Rp. 900
6	Seri XA (3 item)	Rp. 1.000
7	Bungkus Khusus (2 item)	Rp. 475
8	43A Jamu Hewan	Rp. 1.250
9	Jamu Anak SS (3 rasa)	Rp. 500

(e) OTC

1	Kapsul Mustika Rapet isi 4	Rp. 2.000
2	Kapsul Benkwat isi 4	Rp. 2.000
3	Kapsul Benkwat Superba isi 4	Rp. 5.000

4	Tablet Prolinu JP isi 2	Rp. 1.250
5	Prolinu WRG RTD 20ml	Rp. 1.000
6	Tablet Orangin isi 4	Rp. 1.000
7	Orangin RTD 20ml	Rp. 1.000
8	Tablet Prourat isi 4	Rp. 1.800
9	Tablet Prourat isi 2	Rp. 1.000
10	Tablet StopDiar Plus isi 4	Rp. 1.500

(f) Jamu Paket

1	11A PKT Pegal Linu	Rp. 2.000
2	Paket 11A Asam Urat	Rp. 2.500
3	Paket JBKW Double	Rp. 2.500
4	Paket Prourat	Rp. 2.500

(g) Obat Luar

1	22A Param Mustajab	Rp. 1.250
2	49A Param Encok	Rp. 1.250
3	44 Param Beras Kencur	Rp. 1.000
4	31A Tapel	Rp. 1.250
5	32A Pilis	Rp. 1.250
6	22B Parcok 75 ml	Rp. 9.750
7	22BK Parcok 30 ml	Rp. 4.600

8	Parcok HOT 75 ml	Rp. 9.750
9	45A Bedak Intisari	Rp. 1.250
10	62XB Bedak Nirmalasari	Rp. 1.250

(h) Harum Sari Group

1	HS Coklat 12,7g	Rp. 1.000
2	HS Ekstra Wangi 12,7g	Rp. 1.000
3	HS Ekstra Wangi 5g	Rp. 500
4	HS Clasic 15g	Rp. 1.100
5	HS For Men 15g (2 item)	Rp. 1.100
6	HS EW minipack 30g	Rp. 2.500
7	HS Special 15g (3 item)	Rp. 1.150
8	HS Botol 60g (3 item)	Rp. 6.000

(i) Lulur/Mangir Putri Ayu

1	Lulur	Rp. 1.100
2	Mangir	Rp. 1.100
3	Lulur Pemutih Green Tea	Rp. 1.200
4	Lulur Mandi Green Tea (2 item)	Rp. 8.500

(j) Bebiku Baby Care

1	601B Minyak Telon 75 ml	Rp. 11.250
2	601K Minyak Telon 30 ml	Rp. 6.250
3	New 601B Minyak Telon 60 ml	Rp. 9.000
4	New 601K Minyak Telon 30 ml	Rp. 5.625
5	Baby Powder 100 g	Rp. 4.000
6	Baby Powder 50 g	Rp. 2.750
7	Baby Oil 100 ml	Rp. 10.625
8	Baby Oil 60 ml	Rp. 8.000
9	Baby Cologne 100 ml	Rp. 10.875
10	Baby Hair dan Wash 100 ml	Rp. 6.875

(k) Madurasa Group

1	Madurasa Jeruk Sachet 20 ml	Rp. 10.000
2	Madurasa Superman 20 ml	Rp. 10.000
3	Madurasa Jeruk Botol 250 ml	Rp. 12.000
4	Madurasa Stick 5 sch/hanger	Rp. 3.000
5	Premium RB 650 ml	Rp. 57.750
6	Premium RB 250 ml	Rp. 28.875
7	Premium Lengkeng 650 ml	Rp. 57.750
8	Pemium Lengkeng 250 ml	Rp. 28.875
9	Premium Lengkeng 100 ml	Rp. 12.500

10	Madurasa Curcuma 10ml (2 rasa)	Rp. 5.000
11	Madurasa Special 100 ml	Rp. 12.500
12	Madurasa Murni 650 ml	Rp. 50.000
13	Madurasa Murni 250 ml	Rp. 25.000
14	Madurasa Murni 100 ml	Rp. 11.000

(l) Lain-lain

1	Sehat en Segar karakter (3 rasa)	Rp. 6.000
2	Maduria 600 ml	Rp. 12.000

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang, perusahaan harus menciptakan suatu strategi yang efektif agar dapat bersaing. Program pengembangan produk merupakan suatu kewajiban perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengembangan produk baru adalah bagian yang sekaligus menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

2) Pengembangan Produk

Dalam hal ini penulis membatasi pembahasan marketing mix pada satu produk yaitu Prolinu WRG produk baru yang dihasilkan PT Air Mancur yang merupakan pengembangan produk sebelumnya. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menjadikan konsumen menginginkan produk yang

siap saji atau praktis. Sehingga perusahaan ikut berperan dalam membuat produk-produk baru yang berkualitas tinggi.

Saat ini produk baru praktis yang diluncurkan oleh PT Air Mancur berupa jamu pegal linu yang berbentuk cair dan dikemas dalam bentuk sachet dengan brand "Prolinu WRG". Produk ini merupakan penambahan lini produk dari produk yang lama yaitu prolinu serbuk dan prolinu tablet. Produk Prolinu WRG sudah dipasarkan dalam beberapa daerah di Indonesia. Tapi meskipun begitu produk prolinu tablet dan prolinu serbuk tetap diproduksi mengingat segmen pasar yang dituju berbeda-beda. Spesifikasi dari produk Prolinu WRG sebagai berikut :

(a) Produk Prolinu WRG

Prolinu WRG merupakan herbal pegal linu cair pertama yang diedukasikan dengan kandungan : White Willow, Royal Jelly, dan Gingseng. White Willow merupakan tanaman asal sintesa aspirin yang dikenal sebagai obat analgesia (penghilang rasa sakit), sedangkan Royal Jelly dan Gingseng berfungsi menjaga kesehatan dan meningkatkan stamina.

(b) Komposisi Prolinu WRG

Tiap sachet (15ml) mengandung ekstrak total yang setara dengan :

- Coriandri Fructus 595,0 mg
- Retrofracti Fructus 595,0 mg
- Languatis Rhizoma 892,5 mg
- Cumini Fructus 595,0 mg
- Zingiberis Rhizoma 487,5 mg
- Zingiberis Aromatica Rhizoma 892,5 mg
- Manthae Folium 892,5 mg
- Salix Alba 89,25 mg
- Fanacis Radix 10 mg
- Royal Jelly 5,0 mg
- Mel Depuratum 1000 mg
- Aqua Deminad 15 ml

(c) Khasiat dan kegunaan Prolinu WRG

- Meredakan rasa nyeri di persendian, pegal linu, dan sakit pinggang
- Menghangatkan badan
- Memelihara kesehatan

(d) Aturan pemakaian, kemasan Prolinu WRG

- Aturan pemakaian : Prolinu boleh dikonsumsi oleh konsumen dengan aman 3 x sehari satu sachet serta tidak dianjurkan pada wanita hamil dan menyusui

- Kemasan : produk ini berisi 15 ml per sachet
- Setiap Inner box = 10 sachet, master box = 50
- Renteng = 10 sachet

2. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan bagian vital dari sebuah produk, penentuan harga jual yang tepat dapat meningkatkan laba dan volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan harga jual produk PT Air Mancur tidak lepas dari beberapa variabel biaya yang dipakai untuk pembuatan produk tersebut. Variabel tersebut meliputi biaya produksi, biaya promosi, biaya etiket dan biaya lain-lain.

Selain biaya-biaya tersebut perusahaan juga menetapkan laba yang di inginkan di dalam harga jual produk. Dalam menentukan harga jual produk perusahaan mendasarkan pada metode “ Cost Plus Pricing “ dimana harga pokok di tambah biaya lain-lain dan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 3.3
**Penetapan Harga Jual Produk Per Unit
 PT Air Mancur Palur Karanganyar**

No	Unsur Harga Jual	Jumlah
1	Biaya Produksi	60%
2	Biaya Sales Promotion	15%
3	Biaya Etiket	15%
4	Biaya lain-lain	5%
5	Keuntungan yang diharapkan	5%

Sumber : Bagian Pemasaran PT Air Mancur

PT Air Mancur memberikan presentase yang berbeda untuk setiap penyalur dan penyalur tidak diwajibkan untuk membayar secara langsung kepada perusahaan. Pembayaran secara langsung hanya diwajibkan oleh agen tunggal dan konsumen akhir saja. Proses pembayaran atas penjualan PT Air Mancur sebagai berikut :

- Dari konsumen membayar kepada pengecer
- Dari pengecer membayar kepada sub agen/sub distributor
- Dari sub agen/sub distributor membayar kepada agen tunggal/distributor
- Dari agen/distributor membayar kepada perusahaan

Tabel 3.4
Penetapan Harga Eceran
PT Air Mancur Karanganyar

No	Harga yang harus dibayar	Dari harga eceran
1.	Agen tunggal kepada perusahaan	70%
2.	Sub agen kepada agen tunggal	75%
3.	Pengecer kepada sub agen	80%
4.	Konsumen kepada pengecer	100%

Sumber : Bagian pemasaran PT Air Mancur

Tabel 3.5
Hasil Penjualan Produk Prolinu WRG
ke Konsumen Tahun 2009

Distributor	Bulan	Total Penjualan Prolinu Per Unit	Total
SAPTA JAYA Meliputi Daerah (Solo, Pati, Semarang)	Januari	46,234	Rp. 39.634.000
	Februari	32,022	Rp. 27.472.000
	Maret	22,458	Rp. 19.958.000
	April	27,600	Rp. 25.250.000
	Mei	106,562	Rp. 88.412.000
Total		234,876	Rp. 200.726.000

3. Strategi Promosi

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melakukan kegiatan promosi. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT Air Mancur dalam rangka memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar dan bertujuan untuk mengadakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kegiatan-kegiatan promosi yang telah dijalankan PT Air Mancur adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan PT Air Mancur menggunakan media promosi sebagai berikut :

(a) Papan Reklame dan Spanduk

Papan dan spanduk ini dipasang ditempat yang strategis agar mudah dibaca oleh banyak orang.

(b) Televisi

Media periklanan di televisi merupakan alat promosi yang sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan, karena sasaran yang dicapai melalui media ini sangat luas hampir seluruh kawasan Indonesia. Penayangan iklan ini sebaiknya pada saat acara yang sering dilihat oleh masyarakat.

(c) Majalah dan Surat Kabar

Dalam memasang iklan di majalah / surat kabar hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- Jumlah pembaca
- Target share majalah
- Penempatan iklan
- Biaya pemasangan

(d) Radio

Merupakan salah satu sarana promosi melalui sebuah alat elektronik yang bisa didengarkan oleh masyarakat luas.

Media ini digunakan PT Air Mancur pada saat ada produk baru muncul.

(e) Umbul-Umbul

Merupakan sarana promosi dengan media cetak yang dibuat, ditulis di selebar kain dengan ukuran dan model yang lebih bagus dari pada spanduk. PT Air Mancur biasanya memasang media ini sebagai sarana untuk memeriahkan suasana suatu event yang akan berlangsung.

(f) Katalog

Merupakan sarana promosi dengan menggunakan media cetak yang biasanya memuat tentang berbagai produk

yang di jual perusahaan. Katalog ini dapat diperoleh di dalam perusahaan atau di outlet-outlet khusus.

2) Promosi Penjualan

PT Air mancur menggunakan promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

(a) Pemberian Hadiah

Pemberian hadiah ini dimaksudkan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang. Pemberian hadiah akan diundi pada tiap bulannya atau pada siapa saja yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu.

(b) Mengadakan Stand

PT Air Mancur mengadakan stand khusus di suatu tempat keramaian yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk-produk dari PT Air Mancur.

(c) Propaganda

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan mobil unit propaganda yang berupa bajaj untuk berkeliling ke daerah pemasaran. Selain melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan sampel produk secara cuma-cuma, bajaj ini secara bersamaan dapat juga melakukan penjualan.

(d) Sponsor

Dengan memberi perlengkapan pada suatu event atau kegiatan seperti jalan santai, lomba anak-anak, olahraga dan lain-lain.

3) Personal Selling

Merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menjual atau menawarkan produk secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen. Dalam kegiatan ini PT Air Mancur mengirim tenaga-tenaga pemasarannya atau sales untuk memperkenalkan produknya. Tenaga pemasaran yang dimiliki PT Air Mancur haruslah dapat menginformasikan produk secara baik dan melakukan ajakan untuk mengkonsumsi atau membeli produknya. Pada saat bertemu dengan calon konsumen tenaga pemasaran biasanya selain menawarkan produknya juga memperlihatkan gambar-gambar atau katalog produk.

4) Publisitas

Publisitas merupakan suatu cara menginformasikan atau pemberitaan yang dimuat atau disiarkan oleh media yang oleh penerbit dianggap wajar dan berguna bagi masyarakat .

Salah satu bentuk publisitas PT Air Mancur adalah dengan mengadakan launching produk baru yang dipatenkan.

Dalam pemberitaan produk baru tersebut PT Air Mancur mengundang insan pers baik media cetak maupun media elektronik. Kemudian media itulah yang akan meneruskan informasi yang akan didapat oleh masyarakat luas. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi produk tersebut agar lebih dikenal masyarakat luas. Secara tidak langsung PT Air Mancur dapat menghemat biaya publikasi produknya.

Tabel 3.6

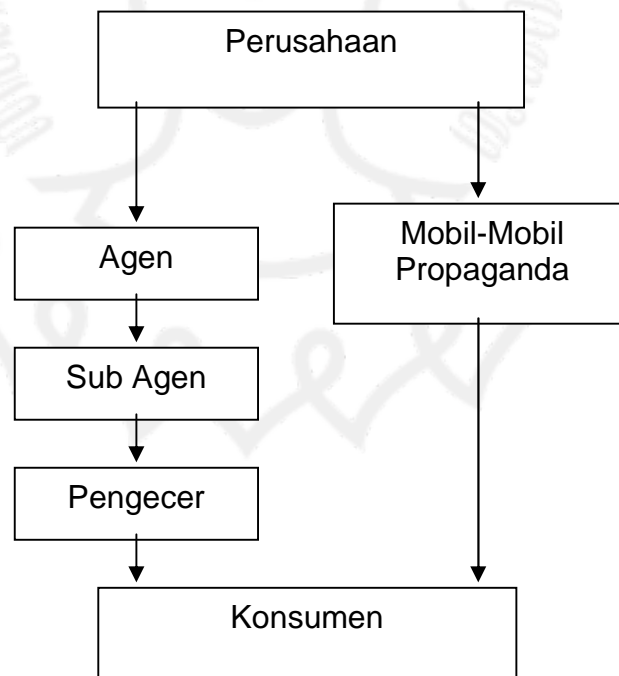
**Budget Biaya Promosi Produk Prolinu WRG
tahun 2009**

No	Aktivitas	Frekuensi	Biaya
1.	Operational SPG	100	Rp. 2.000.000.000
2.	Post Material		Rp. 1.000.000.000
3.	Grebeg Pasar		Rp. 150.000.000
4.	Event		Rp. 1.000.000.000
5.	Promo 2+1		Rp. 500.000.000
6	Sampling		Rp. 500.000.000
7	Iklan Radio		Rp. 2.000.000.000
	Sub Total		Rp. 7.150.000.000

4. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Pelaksanaan kegiatan distribusi ini merupakan tindakan lanjut dari kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan oleh PT Air Mancur. Berikut merupakan saluran distribusi oleh PT Air Mancur dalam menyalurkan produknya ke konsumen akhir.

Gambar 3.3
Saluran Distribusi Langsung maupun Tidak Langsung PT Air Mancur Karanganyar



Sumber : Bagian Distribusi PT Air Mancur

Dari urutannya diatas dapat disimpulkan bahwa PT Air Mancur dalam melakukan dua saluran distribusi yang pertama dengan melalui perantara yaitu Agen Tunggal/distributor, Sub Distributor, Grosir, Retail dan Konsumen. Di sini PT Air Mancur tidak mengeluarkan biaya karena secara langsung yang mengeluarkan biaya adalah Agen Tunggal/ distributor, yang kedua tidak melalui perantara atau secara langsung. Dalam menyalurkan produknya PT Air Mancur menggunakan dua jenis saluran distribusi antara lain :

1) Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran ini cara penyampaian produknya ke tangan konsumen akhir dilakukan secara sendiri (menyeluruh) secara langsung tanpa ada perantara. Saluran ini dilakukan dengan cara menggunakan mobil propaganda/bajaj yang biasanya digunakan untuk kegiatan promosi. Kegiatan ini tidak dilaksanakan secara rutin tergantung situasi dan kondisi. Hal ini biasanya dilakukan apabila permintaan jamu menurun atau pada saat sedang promosi produk baru.

Pelaksanaan dilakukan khususnya pada saat ada keramaian, misalnya pada pelaksanaan perayaan Sekaten di Solo, pasar malam, jalan santai, lomba anak-anak dan lain-lain. dengan menggunakan panggung hiburan atau memutar film dalam layar tancep. Sedangkan kegiatan dari bajaj

adalah melakukan promosi barang sample yaitu dengan memberikan contoh gratis bagi konsumen dan melakukan promosi secara langsung mengenai kegunaan dan keunggulan dari produk yang dipromosikan.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam saluran distribusi ini, biasanya pada produk yang mudah dikonsumsi sendiri untuk itu PT Air Mancur mendistribusikan ke tempat-tempat yang mudah dijangkau konsumen sehingga konsumen mudah dalam membelinya.

Dalam kegiatan ini perusahaan mempunyai banyak sekali perantara, maka semakin banyak perantara semakin luas pula daerah distribusinya.

Daerah pendistribusian produk Prolinu WRG sampai sekarang baru meliputi wilayah Jawa yaitu :

No	Luar Jawa	Independen	Sapta Jaya	MA Jakarta	Surya Jaya
1.	Medan	Cirebon	Pati	Bandung	Jombang
2.	Palembang	Madiun	Semarang	Banten	Madura
3.		Tegal	Solo	Jakarta	Malang
4.		Yogyakarta		Tasikmalaya	Surabaya

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dibahas pada bab III mengenai penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) pada PT Air Mancur, maka dapat disimpulkan bahwa PT Air Mancur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pembuatan jamu tradisional yang besar dan modern di Indonesia. Dalam menghasilkan produk jamu tradisional yang praktis dan berkualitas bagi masyarakat PT Air Mancur sampai saat ini masih terus melakukan penelitian guna pengembangan produksi, menemukan dan mengembangkan formula yang lebih efektif Menciptakan produk-produk jamu kesehatan yang berkualitas dan praktis dengan bahan-bahan tradisional untuk masyarakat.

Didalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif PT Air Mancur terus melakukan pengembangan produk yang lebih praktis untuk dikonsumsi oleh masyarakat dengan menghasilkan produk prolinu WRG yaitu herbal pegal linu cair pertama yang diedukasikan dengan kandungan : White Willow, Royal Jelly, dan Gingseng. White Willow merupakan tanaman asal sintesa aspirin yang dikenal sebagai obat analgesia (penghilang rasa sakit), sedangkan

Royal Jelly dan Gingseng berfungsi menjaga kesehatan dan meningkatkan stamina.

Dalam menentukan harga jual produk PT Air Mancur tidak lepas dari beberapa variabel biaya yang dipakai untuk pembuatan produk tersebut. Variabel tersebut meliputi biaya produksi, biaya promosi, biaya etiket dan biaya lain-lain. Selain biaya-biaya tersebut perusahaan juga menetapkan laba yang di inginkan di dalam harga jual produk. Dalam menentukan harga jual produk perusahaan mendasarkan pada metode “ Cost Plus Princing “ dimana harga pokok di tambah biaya lain-lain dan keuntungan yang diharapkan.

Promosi yang dilakukan PT Air Mancur dalam rangka memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan pasar dan bertujuan untuk mengadakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kegiatan-kegiatan promosi yang telah dijalankan PT Air Mancur adalah sebagai berikut periklanan (papan reklame, televisi, majalah, radio, umbul-umbul, katalog), promosi penjualan (memberikan hadiah, propaganda, sponsor, pengadaan stand), personal seliing dan publisitas.

Saluran distribusi yang dilakukan PT Air Mancur dilakukan dua cara yaitu dengan saluran distribusi langsung yaitu cara penyampaian produk ketangan konsumen akhir dilakukan secara sendiri (menyeluruh) secara langsung (tanpa ada perantara) dengan

menggunakan mobil propaganda. PT Air Mancur juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu penyaluran barang dengan perantara. Perantara biasanya lewat agen, distributor, pedagang besar dan pengecer.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka diusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam mengembangkan produk barunya perusahaan PT Air Mancur tidak mengesampingkan produk yang lama, jika produk yang lama tersebut masih berpotensi dalam peningkatan penjualan. Maka produk yang lama tetap diproduksi tapi dengan jumlah yang terbatas.
2. Dalam menentukan harga produknya perusahaan PT Air Mancur harus memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing mengingat bisnis ini sangat kompetitif. Karena kalau harga yang tinggi dari pesaing maka dapat mengakibatkan pelanggan berpindah kepesaing. Tetap menjaga kualitas, mutu produk dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan memperbanyak agen untuk mendistribusikan produk PT Air Mancur di sejumlah daerah-daerah pedesaan dan perkotaan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas yaitu lewat agen, pedagang besar, pengecer dan distributor.

4. Untuk meningkatkan penjualan PT Air Mancur dapat melakukan usaha-usaha promosi seperti mengadakan event-event hiburan rakyat, lomba anak-anak, memutar film (layar tancap) dan lain-lain. Pembuatan web site untuk memberikan informasi yang jelas tentang perkembangan produk PT Air Mancur kepada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2003, **Metode Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fuchan, Arie, MA.,ph.D (penerjemah) 2004. **Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan**. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, **Manajemen Pemasaran Edisi Pertama**. BPEE. Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2004, **Metodologi Research**, Jilid 2 Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran** (Terjemahan) Jakarta, Erlangga.
- Lamb, Hair dan Daniel, 2001, **Pemasaran**. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha Basu, 1996, **Azas-Azas Marketing**. Lirbety. Jakarta.
- Swastha Basu dan DH Ibnu Sukotjo W, 1993, **Pengantar Bisnis Modern 4th edition**, Liberty. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Jakarta.
- Swastha, Basu, 1999, **Saluran Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, William 1996. **Marketing Principle.7th edition**. Alih Bahasa oleh Yohanes.
- Singarimbun, M dan Effendi S, 1999, **Metode Penelitian Survey**. LP3ES. Jakarta.