

**“ PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO PAKAIAN
ANUGERAH 1
DI MOJOSONGO SURAKARTA”**



TUGAS AKHIR
Diajukan untuk Memenuhi Syarat- syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran

Oleh:

SABRINA SEPFILLO CHRISTIANI
NIM F3206082

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, pembelajaran dan sumber daya manusia. Salah satu unsur yang terpenting dari strategi pemasaran adalah "*marketing mix*" (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut juga harus mempertimbangkan unsur- unsur pokok lain seperti permintaan produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama bagi perusahaan.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang harus diperhatikan, bahkan promosi merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan. **Marketing mix** itu sendiri merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Adapun promosi adalah salah satu variabel pokok dari **marketing mix**. Maka dalam penelitian ini, obyek yang diambil adalah pada Toko Pakaian Anugerah di Mojosoongo. Dimana dalam meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan bauran promosi untuk tercapainya komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul “**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO PAKAIAN ANUGERAH 1 DI MOJOSONGO SURAKARTA**”.

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, maka ingin diketahui:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran Toko Pakaian Anugerah Mojosoongo?
2. Toko Pakaian Anugerah Mojosoongo menggunakan atribut produk apa saja?
3. Tingkatan produknya terdiri dari apa saja?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan menentukan harga jual.
2. Untuk mengetahui mengapa Toko Pakaian Anugerah Mojosoongo banyak dipilih oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pola kerja karyawan pada Toko Pakaian Anugerah 1 Mojosoongo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman nyata sehingga dapat menerapkan teori- reori yang didapat dalam dunia akademik.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan bauran promosi yang lebih baik serta efektif.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sebagai referensi bacaan untuk memperdalam di bidang ini dan untuk mahasiswa khususnya yang akan menyelesaikan tugas akhir dengan permasalahan yang sama.

E. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Pakaian Anugerah yang berlokasi di Jalan Jayawijaya nomor 84- 86 A Mojosongo Surakarta.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diambil dengan cara melakukan wawancara langsung ke bagian pemasaran mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran.

b. Data Sekunder

Data yang diambil dari buku- buku dan literatur yang ada kaitannya dengan judul tugas akhir ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung dan mencatat kegiatan yang dilaksanakan oleh Toko Pakaian Anugerah.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara interview atau wawancara secara langsung ke bagian pemasaran Toko Pakaian Anugerah.

c. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan materi dan sumber- sumber kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

4. Teknik Penganalisaan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian laporan ini adalah "Analisis Diskriptif Kualitatif". Analisis diskriptif kualitatif yaitu metode penulisan data dengan cara memilah- milah data, mengelompokkan data, dan memaparkan data yang diperoleh disertai interpretasi berdasarkan data yang diperoleh serta memaparkan tentang 5W dan 1H, yakni **what** (apa), **where**

(dimana), **when** (kapan), **who** (siapa), **whose** (kenapa) dan **how** (bagaimana) tentang obyek yang diteliti oleh penulis di Toko Pakaian ANUGERAH 1 Mojosongo. .



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Dalam mempelajari ilmu pemasaran, perusahaan tidak dapat lepas dari adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan inovasi bersaing yang unggul dengan para pesaing yang lain.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, dimana kegiatan ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan penyajian penawaran produk pada segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran. Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996), bauran pemasaran didefinisikan sebagai faktor yang berperan dalam keberhasilan suatu program pemasaran.

Sedangkan *marketing mix* menurut Winardi (1981) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

system perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Basu Swastha dan Drs.Irawan (2008: 74), bauran pemasaran adalah variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen.

1. Produk (**product**)

a. Pengertian

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumennya (Basu Swastha, 1996).

Menurut William J. Stanton (1996), pada umumnya produk yang dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan produk.

Indriyo Gitosudarmo (1999), memaparkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Sedangkan menurut Saladin (1996), produk adalah sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, prestise, pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jadi produk adalah sesuatu barang atau jasa yang berwujud atau tidak berwujud yang dapat diterima oleh masyarakat untuk mencukupi keinginan hidup manusia

b. Tingkatan Produk

- 1) Inti produk yakni tingkatan produk yang menawarkan manfaat produk dan jasa pelayanan.
- 2) Wujud produk meliputi mutu, model, ciri, kemasan dari produk.
- 3) Tambahan produk yang mencakup pemasangan instalasi, penyerahan, pelayanan purna jual, kredit, garansi, serta penyediaan suku cadang.

c. Atribut Produk

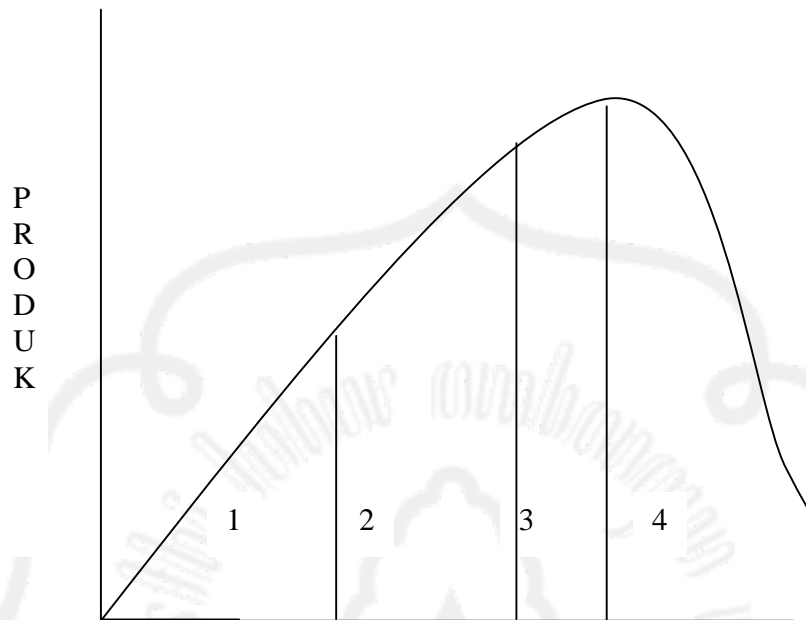
- 1) Merek merupakan suatu nama, istilah design atau simbol, yang dimaksudkan untuk member tanda

pengenal atas barang dan jasa dari seorang penjual guna membedakan dengan pesaing.

- 2) Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut berupa petunjuk pemakaian, cara penyimpanan, komposisi, bahan kualitas produk, dan lain- lain.
- 3) Kemasan merupakan wadah atau pembungkus dari produk yang bertujuan sebagai pelindung isi yang memberikan daya tarik maupun cerminan inovasi produk.

d. Tahap- Tahap Siklus Kehidupan Produk

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui siklus hidup produk, sehingga dapat digunakan untuk mengukur barang yang dihasilkan dan ditawarkan pada konsumen. Adapun gambar perkembangan daur hidup suatu produk adalah:



Gambar 2.1

Gambar Siklus Kehidupan Produk

Sumber : Philip Kotler, 1993

Keterangan :

1) Tahap perkenalan (*intoduction*)

Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, karena masalah teknis, kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan. Penjualan yang dihasilkan dalam tahap perkenalan ini

sering dipakai untuk mengestimasi bentuk kurva pendapatan selama siklus produk tersebut. Dua faktor yang penting dalam analisa ini adalah jumlah orang yang awalnya membeli dan jumlah orang yang kembali membeli produk.

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualan belum tinggi.

Barang yang dijual umumnya adalah barang baru, karena masih dalam tahap permulaan, maka biaya promosi yang dikeluarkan juga tinggi.

2) Tahap pertumbuhan (**growth**)

Penjualan dan laba meningkat, yang dapat menarik para pesaing untuk masuk ke pasar. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru yang masuk ke pasar, perusahaan mulai mengadakan perbaikan, kegiatan promosi dapat dikurangi, penjualan meningkat secara cepat. Apabila pada tahap pengenalan produk tersebut memberikan kepuasan pada konsumen, maka penjualan akan segera meningkat, karena pembeli yang mula- mula hanya mencoba akhirnya membeli lagi dan banyak pembeli baru yang bermunculan. Karena permintaan

sudah meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan tidak segencar tahap sebelumnya.

3) Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada periode ini penjualan mulai terus meningkat meskipun tidak setinggi tahap pertumbuhan. Pada saat penjualan mulai mendatar, laba juga harus mulai menurun apabila perusahaan tidak melakukan usaha lain untuk menstabilkan penjualan.

Persaingan harga sudah mulai tajam, sehingga perusahaan mulai memperkenalkan produknya dengan model baru, selain itu promosi juga mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4) Tahap kemunduran (*decline*)

Semua produk pasti mengalami tahap keusangan seperti halnya mereka pernah mengalami tahap-tahap lain dal daur hidupnya. Pengendalian biaya menjadi bertambah penting pada waktu permintaan akan produk merosot.

Tahap ini ditentukan oleh beberapa faktor:

- a) Perubahan dalam selera konsumen
- b) Perubahan kegiatan pesaing
- c) Kebijakan meninggalkan produk oleh perusahaan.

e. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk menurut William J. Stanton(1996) adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan gagasan produk baru
- 2) Tahap penyaringan atau pemilihan, yakni tahap yang merupakan pemilihan dari sejumlah ide dari berbagai sumber.
- 3) Tahap analisis bisnis, yakni analisa bisnis untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
- 4) Pengembangan produk

Tahap pengujian, terdiri dari pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesenangan

5) konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, operasi pabrik percontohan.

6) Tahap komersialisasi.

f. Klasifikasi Produk

1) Menurut Tujuan Pemakaiannya

a) Barang konsumsi, adalah barang- barang yang dibeli untuk dikonsumsi, dan pembeliannya berdasarkan atas kebiasaan dari konsumen.

Barang konsumsi meliputi 3 golongan, yaitu barang konvenien, barang shoothing, barang mewah.

b) Barang industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan dalam industri.

Pembeli pada barang ini meliputi perusahaan, lembaga atau organisasi. Barang ini terdiri dari 5 golongan, yakni bahan baku, komponen dan barang setengah jadi, perlengkapan operasi, instalasi serta peralatan.

2) Menurut Tingkat Pemakaiannya

- a) Barang tahan lama, adalah barang- barang yang secara normal dapat dipakai berkali- kali sehingga dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- b) Barang tidak tahan lama, adalah barang- barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, sehingga barang tersebut akan habis atau rusak atau tidak dapat digunakan lagi.

2. Harga (**price**)

a. Pengertian

Menurut Basu Swastha dan Drs. Irawan (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Lamb Hair dan Mc. Daniel dalam bukunya yang berjudul Pemasaran, harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang dapat mempengaruhi penjualan dalam perusahaan.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintah.

c. Prosedur Penetapan Harga

Prosedur penentuan harga yang biasa dipakai oleh perusahaan meliputi enam tahap, yakni:

- 1) Mengestimasi permintaan
- 2) Mengetahui reaksi dalam persaingan
- 3) Menentukan **market share** yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

6) Memilih harga tertentu.

d. Metode Penetapan Harga

1) Penetapan Harga Biaya Plus (***Cost Plus Pricing Method***)

Menetapkan harga jual untuk satu unit dengan jumlah per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.

Harga Jual = Biaya Total + Margin

2) Penetapan Harga Mark- Up (***Mark Up Pricing Method***)

Menetapkan harga jual setelah ditambah harga beli dengan jumlah mark up (kelebihan harga jual diatas harga beli).

3. Saluran Distribusi (***place***)

a. Pengertian

Menurut David A. Revzan, saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran (Philip Kotler: 41).

Menurut The American Marketing Association, saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipancarkan.

Basu Swastha (1996), mendefinisikan saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Jadi saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dapat berbentuk beberapa macam, antara lain:

- 1) Agen
- 2) Penyalur
- 3) Distributor

- 4) Pedagang besar
- 5) Pengecer
- 6) Perwakilan dagang dari luar negeri.

b. Keuntungan Menggunakan Perantara

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- 2) Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi bila dibutuhkan untuk jenis produk tertentu.
- 4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat transportasi.
- 5) Perantara dapat membantu dalam bidang penyimpanan barang.
- 6) Perantara dapat membantu dalam bidang keuangan.

- 7) Perantara dapat membantu produsen dengan cara pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyortiran, dan lain- lain

c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain:

- 1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan barang
- 3) Pertimbangan perusahaan
- 4) Pertimbangan perantara.

d. Alternatif saluran distribusi yang dipakai adalah:

- 1) Produsen → konsumen
- 2) Produsen → pengecer → konsumen
- 3) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- 4) Produsen → agen → pengecer → konsumen

5) Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

e. Strategi saluran distribusi

Kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, menyampaikan barang tersebut secara cepat dan tepat harus mengetahui beberapa hal, antara lain faktor lokasi, kuantitas barang yang akan disalurkan. Adapun jenis saluran distribusi antara lain:

- 1) distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat meluas, sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana konsumen itu berada.
- 2) Distribusi selektif, merupakan cara dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih.
- 3) Distribusi selektif, merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya pada satu penyalur tunggal.

f. Jenis saluran distribusi

Perusahaan dalam menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula dilakukan secara langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, begitu juga sebaliknya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999: 258), mendefinisikan saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampain hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Adapun bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi:

- 1) Saluran distribusi langsung, ada beberapa keuntungan yang didapat perusahaan antara lain konsumen merasa terpuaskan dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang tersebut.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung, dalam hal ini perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya pada

konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*middle man*).

4. Promosi (*promotion*)

a. Pengertian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran perusahaan, dan sering juga dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Basu Swastha (1996: 237) mendefinisikan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Kerangka **AIDA**

Kerangka **AIDA** terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas- tugas promosi, yaitu:

1) Mendapatkan perhatian (**attention**):

Suatu perusahaan yang tidak dapat menjual produknya jika pasar tidak tahu akan barang tersebut.

Maka perusahaan akan mempublikasikan produknya secara besar- besaran agar konsumen tahu tentang barang tersebut.

2) Mempertahankan minat (**interest**):

Apabila konsumen sudah mengenal produk dari suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan minat produk yang dihasilkan, misalnya memberikan sampel atau contoh produk tersebut, potongan harga, dan sebagainya.

3) Menimbulkan keinginan (**desire**):

Perusahaan menawarkan keunggulan tambahan bagi konsumen agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk dari perusahaan.

4) Memperoleh perlakuan (**action**):

Dari berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan, akhirnya konsumen memutuskan akan produk tersebut, apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak.

c. Variabel Dalam Promosi

Pada intinya, variabel- variabel yang ada dalam promosi adalah:

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

Fungsi iklan antara lain:

- a) Memberikan informasi
 - b) Membujuk atau mempengaruhi
 - c) Menciptakan kesan
 - d) Memuaskan keinginan
 - e) Sebagai alat komunikasi.
- 2) Personal selling, yakni presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan.
 - 3) Publisitas, yakni pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Keuntungan yang diperoleh dari publisitas adalah:

- a) Dapat menjangkau orang yang tidak dijangkau melalui iklan.
- b) Lebih dapat dipercaya.
- c) Jauh lebih murah dan dilakukan secara bebas.
- 4) Promosi penjualan, yakni kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen, antara lain peragaan, pertunjukkan atau pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Metode promosi penjualan antara lain:

- a) Kupon
- b) Hadiah
- c) Rabat
- d) Pemberian contoh barang
- e) Undian
- f) Peragaan.

d. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya, tujuan promosi adalah:

- 1) Memberitahu
- 2) Membujuk
- 3) Mengingatnkan
- 4) Modifikasi tingkah laku.

e. Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan ***promotional mix***
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur efektivitas

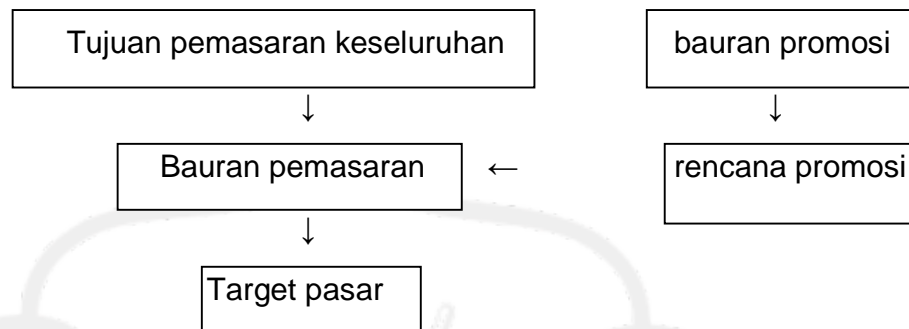
8) Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi.

f. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi **Promotional Mix**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel **promotion mix**, faktor tersebut adalah:

- 1) Besarnya dana yang digunakan dalam promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis produk yang dipromosikan
- 4) Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang.

g. Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran



Gambar 2.2

Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Lamb Hair dan Mc. Daniel
(Pemasaran, 146)

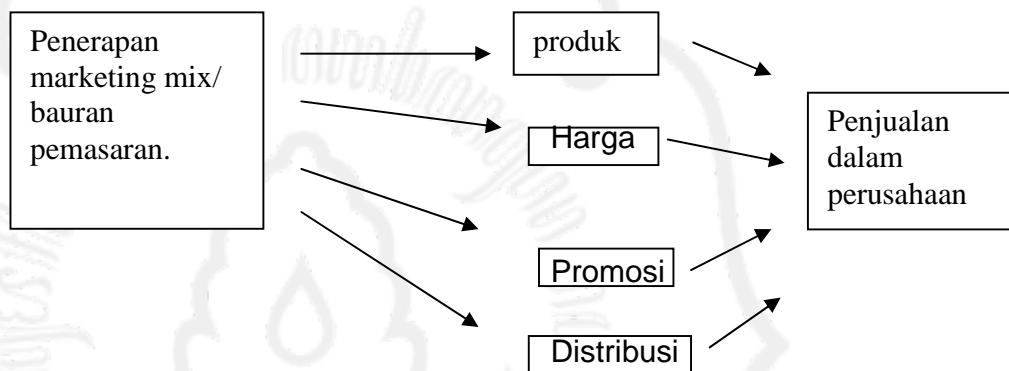
Keterangan:

1. Tujuan pemasaran: memuaskan konsumen yang dituju untuk mendapatkan laba atau perbandingan yang menguntungkan antara penghasilan dan biaya.
2. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, serta saluran distribusi yang semuanya saling berkaitan.
3. Target pasar bisa dilihat dari segi demografis, psikografis,

4. Bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan yang semuanya digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

B. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran dalam penelitian
Sumber : Philip Kotler, 1993

Keterangan :

Kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar 2.2 tersebut menggambarkan bagaimana menerapkan **marketing mix/** bauran pemasaran dalam Toko Pakaian Anugerah 1 Mojosongo. Bauran pemasaran tersebut meliputi promosi, harga, produk, serta saluran distribusi yang dimana semuanya itu berpengaruh pada volume penjualan serta pertumbuhan suatu perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN MASALAH

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Toko Pakaian Anugerah

Sebelum Toko Anugerah berdiri, usaha yang dijalani keluarga Sudaryono (pemilik dari Toko Anugerah) adalah usaha konveksi, yang bertempat di jalan Lampo Batang Barat 3/2 Mojosongo Solo. Konveksi RETNO merupakan nama dari konveksi tersebut dan memproduksi berbagai jenis rok anak dan pakaian dewasa, dengan volume produksi terbesar tetap pada produksi rok anak. Dari sisi sumber daya manusia konveksi RETNO memiliki kurang lebih 21 orang penjahit yang berada disekitar tempat kerja, sedangkan 6 orang penjahit dan 2 orang tukang potong yang bekerja di tempat usaha konveksi.

Dengan 29 orang pekerja, konveksi RETNO sudah banyak memproduksi dan memasarkan produknya ke berbagai daerah Pulau Jawa, seperti Surakarta (Pasar Klewer, Pasar Besar) produk dengan merek RETNO banyak dijumpai di kios H17, kios ANA, di Yogyakarta (Pasar Bringharjo), Pasar kota Sragen, Pasar Besar di Jombang, serta di Denpasar Bali.

Melihat semakin mudahnya pemasaran produk yang dibuat oleh konveksi RETNO, timbul keinginan untuk

memasarkan produk lain. Keinginan untuk memasarkan produk lain selain produk buatan sendiri oleh keluarga Sudaryono dikarenakan di kota Solo ini produk mudah didapat, harga terjangkau, kualitas produk juga tidak mengecewakan. Dengan keyakinan, motivasi serta kemampuan merealisasikan usaha baru ini maka, pada pertengahan tahun 1994 keluarga Sudaryono membeli sebidang tanah di Jalan Jayawijaya nomor 98 Perum Mojosoong Surakarta, dimana nantinya akan dibangun rumah dan toko (ruko) yang menjadi cikal bakal berdirinya Toko Anugerah.

Toko ANUGERAH 1 berdiri pada tanggal 10 Januari 1995, yang beralamatkan di Jalan Jayawijaya nomor 98 Perum Mojosoong Surakarta. Nama ANUGERAH sendiri dipakai menjadi nama toko melalui rapat keluarga yang mana nama tersebut bersifat mudah diingat, praktis, orang sudah mengenal kalimat tersebut. Arti dari ANUGERAH adalah suatu pemberian yang melimpah yang berasal dari Tuhan. Melihat lebih dekat Toko ANUGERAH 1, awal mulanya menempati lahan seluas 264 m², mempunyai 2 orang karyawan serta dibantu oleh anggota keluarga. Tampil dengan serba sederhana Toko ANUGERAH mulai menawarkan barangnya kepada konsumen. Dalam perkembangannya, Toko ANUGERAH sekarang ini

sudah mempunyai 36 orang karyawan dan bangunan toko terdiri dari dua lantai.

2. Faktor Lokasi

Toko ANUGERAH 1 beralamatkan di Jalan Jayawijaya nomor 98 Perum Mojosongo Surakarta. Lokasi yang dipilih ANUGRAH 1 sangatlah strategis karena berada dilingkungan perumahan Mojosongo yang tidak ada pesaing lain serta harga yang ditawarkan pun sangat murah dibandingkan dengan Sami Luwes atau toko pakaian Maharani Mojosongo.

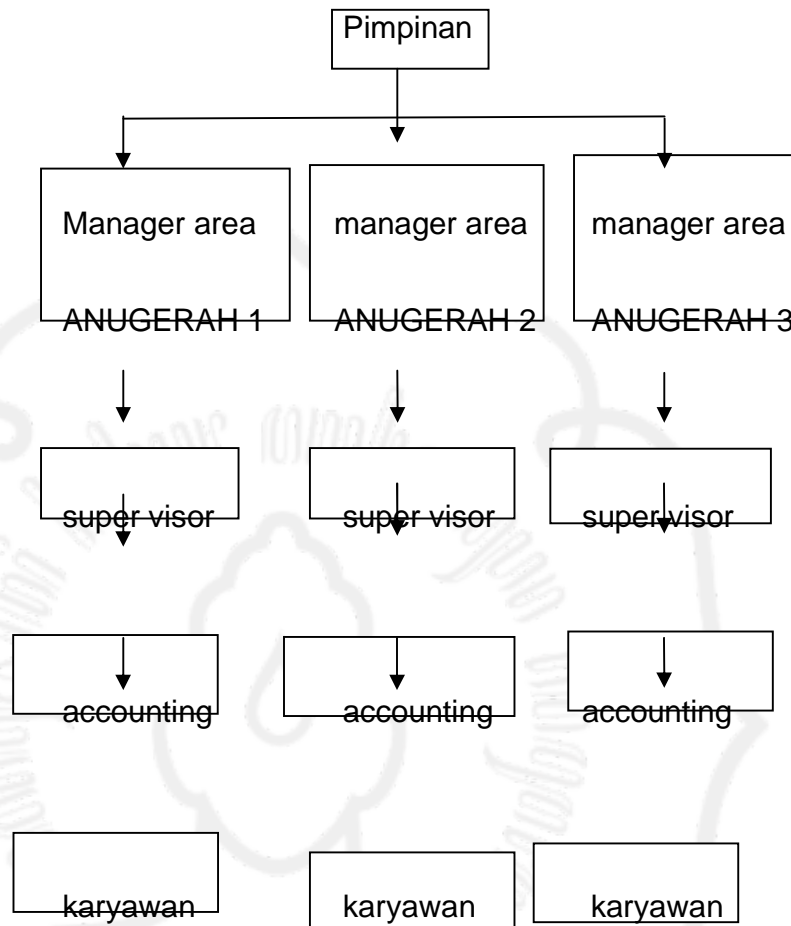
Kantor Cabang nya beralamatkan di:

- a. ANUGERAH 2 di Jalan Ki Mangun Sarkoro No.9 Nusukan Surakarta (selatan SMAN 6 Surakarta).
- b. ANUGERAH 3 di Jalan Mr.Sartono No.41 Bibis Surakarta.

3. Struktur Organisasi Toko ANUGERAH

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam suatu perusahaan diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerja sama dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas.

Struktur organisasi Toko ANUGERAH adalah



Gambar 3.1

Struktur organisasi Toko ANUGERAH

Sumber: Toko ANUGERAH 1 Mojosongo

Uraian tentang tugas struktur organisasi Toko ANUGERAH 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pimpinan :
- 1) Membina hubungan baik dengan relasi
 - 2) Mengawasi pengeluaran dana
 - 3) Memberi motivasi dan dorongan kepada karyawan

b. Karyawan :

- 1) Bertanggung jawab atas semua tugas yang diberikan
- 2) Melaksanakan tugas dari atasan.

4. Tenaga Kerja

a. Jumlah tenaga kerja pada Toko ANUGERAH 1 Mojosongo adalah 36 orang karyawan.

Tabel 3.1

Jumlah Tenaga Kerja Toko ANUGERAH 1

| Nomor | Status Tenaga Kerja | Jumlah Orang |
|-------|---------------------|--------------|
| 1 | Kasir | 4 orang |
| 2 | Karyawan | 30 orang |
| 3 | Accounting | 2 orang |

Sumber: Toko ANUGERAH 1 Mojosongo

b. Disiplin Kerja

Kedisiplinan waktu kerja sangat diutamakan oleh Toko ANUGERAH dan untuk karyawan bekerja selama 6 hari dalam satu minggu. Jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

- 1) Pagi : jam 08.00- 16.00 WIB
- 2) Siang : jam 13.00- 21.00 WIB

(disertai istirahat 1 jam)

B. PEMBAHASAN MASALAH DAN ANALISIS DATA

Untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko ANUGERAH 1 yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi serta dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut ini:

1. Produk (*product*)

Toko ANUGERAH 1 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang sub distributor, sehingga perusahaan ini tidak memproduksi barang sendiri melainkan mendatangkan/mengambil dari distributor utama. Produk pada Toko ANUGERAH 1 Mojosongo dibedakan menjadi:

a. Jenis Produk

Pada Toko ANUGERAH 1 dibedakan menjadi:

1) Produk *Fashion*

Contoh: celana panjang, celana pendek, baju, hem, kaos, sandal, sepatu.

2) Produk Elektronik

Contoh: dispenser, setrika, magic com, magic jar, dan sebagainya.

3) Produk *Furniture*

Contoh: rak televisi, meja rias, kursi plastik, dan sebagainya



Gambar 3.2

Contoh Produk Baju di ANUGRAH 1

Sumber: Toko ANUGERAH 1 Mojosongo



Gambar 3.3

Contoh Produk Sandal di ANUGRAH 1

Sumber: Toko ANUGERAH 1 Mojosongo

b. Pengembangan Produk

Untuk menghadapi persaingan diantara industri yang bergerak dibidang yang sama, maka perusahaan berusaha untuk mengembangkan produknya. Hal itu dilakukan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang mengharapkan produk yang semakin baik dan bervariasi.

Dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, konsumen semakin banyak yang menginginkan produk yang lain tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Untuk produk yang telah dibeli konsumen terdapat garansi selama maksimal 1x24 jam. Garansi tersebut berlaku selama kerusakan barang dikarenakan kesalahan dari produsen.

2. Harga (*price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. Dalam penetapan harga perusahaan, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Tujuan Penetapan Harga

Toko ANUGERAH 1 dalam menentukan harga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang akhirnya akan memperoleh laba.

b. Metode Penetapan Harga

Toko ANUGERAH menggunakan **cost plus pricing method**, yaitu menetapkan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Harga Jual = Biaya Total + Margin

Contoh penghitungan untuk harga jual produknya, adalah sebagai berikut:

1 buah celana panjang, ditetapkan dengan:

Biaya Total : Rp 75.000

Margin : 15 % * Rp 75.000 = Rp 11.250

Harga Jual : Rp 75.000 + Rp 11.250 =

Rp 86.250

3. Saluran Distribusi (**place**)

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan distribusi yang digunakan oleh Toko ANUGERAH 1 adalah distribusi langsung, yaitu penyaluran barang dilaksanakan secara langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara.

4. Promosi (**promotion**)

Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran, dengan adanya promosi diharapkan dapat memperlancar penjualan produk di perusahaan. Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup penyampaian pesan, penerimaan pesan dari media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan pasar sasaran, ditentukan tujuan promosi, menetapkan sasaran promosi, menyeleksi media apa yang digunakan.

Persaingan merupakan faktor eksternal yang juga sangat menentukan terhadap permintaan konsumen akan produk perusahaan, sehingga diharapkan dengan strategi yang diterapkan oleh Toko ANUGERAH 1 akan dapat menarik

konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya dapat menaikkan volume penjualan Toko Pakaian ANUGRAH 1 Mojosongo.



BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Penerapan bauran pemasarannya meliputi:
 - a. Produk yang ditawarkan antara lain barang **fashion**, barang **furniture**, dan barang elektronik.
 - b. Harga dari produk ditentukan oleh kebijakan perusahaan sendiri tergantung dari masing- masing jenis produk.
 - c. Distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi langsung, yaitu perusahaan menjual produknya kepada konsumen tanpa perantara.
2. Perusahaan atau Toko Pakaian ANUGRAH 1 Mojosongo menjual produk inti berupa baju, hem, celana panjang, pakaian.
3. Dalam setiap pembelian pakaian di Toko Pakaian ANUGRAH 1 Mojosongo, atribut produknya menggunakan kemasan berupa plastik transparan dan plastik pembungkus. .

B. SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran bagi perusahaan dan sekedar hanya sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan diterapkannya bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Daerah- daerah pemasaran yang selama ini menjadi target perusahaan adalah karesidenan Surakarta. Untuk meningkatkan volume penjualan, sebaiknya daerah pemasaran hanya di Surakarta saja, tetapi juga diluar karesidenan Surakarta, misalnya Klaten, Salatiga, dan sebagainya.
2. Dalam pengembangan produknya, Toko ANUGERAH 1 hendaknya berkreaitifitas dalam menentukan model dan desain dari pakaian dapat ditingkatkan, dan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.
3. Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap dipertahankan sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak beralih ke tempat lain.