

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PADA CV.GARUDA SOLO PERKASA (GSP)**



**Diajukan untuk melengkapi Tugas – tugas dan memenuhi Syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**PRISCHA ARI SUCI WIBOWO**

**NIM: F3209079**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
2013**

*commit to user*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Proposal Tugas akhir dengan judul :

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CV. GARUDA  
SOLO PERKASA (GSP)**

Surakarta, 7 Februari 2013  
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. Djoko Purwanto, MBA  
NIP. 195901161985031004

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir dengan Judul :

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA CV. GARUDA  
SOLO PERKASA (GSP).

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 7 Februari 2013

Tim Penguji Tugas Akhir



Dra. Soemarjati, MM  
NIP. 9510809198503200

## MOTTO

- a) Jangan pernah berkata tidak bisa sebelum mencoba dengan kata lain jangan menyerah sebelum berperang.
- b) Kegagalan merupakan langkah awal menuju kesuksesan.
- c) Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan tetapi orang bodoh menghina hikmah dan didikan. (Amsal 1:7)
- d) Masa lalu merupakan kegagalan yang dapat dijadikan referensi untuk menuju masa depan yang lebih baik.



*commit to user*

## PERSEMBAHAN

Karya tulis ini aku persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa sebagai pencipta langit dan bumi ini beserta seluruh isinya. Yang selalu senantiasa memberikan petunjuk dan anugerah yang tidak habis dari masa ke masa.
2. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang serta tanpa henti – hentinya memberikan doa dan nasihatnya.
3. Suamiku yang selalu mendukung dan mendoakan aku.
4. Adikku tersayang.
5. Semua keluargaku yang mendoakanku.
6. Teman - teman seperjuangan.
7. Almamaterku.



*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, anugerah karunia serta kemudahan dan kelancaran kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)” ini merupakan persyaratan guna meraih gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dari itu penulis sangat berhutang budi atas bantuan dan fasilitas yang telah berikan kepada kami dan pihak – pihak yang telah memberikan bantuan serta bimbingan kepada penulis.

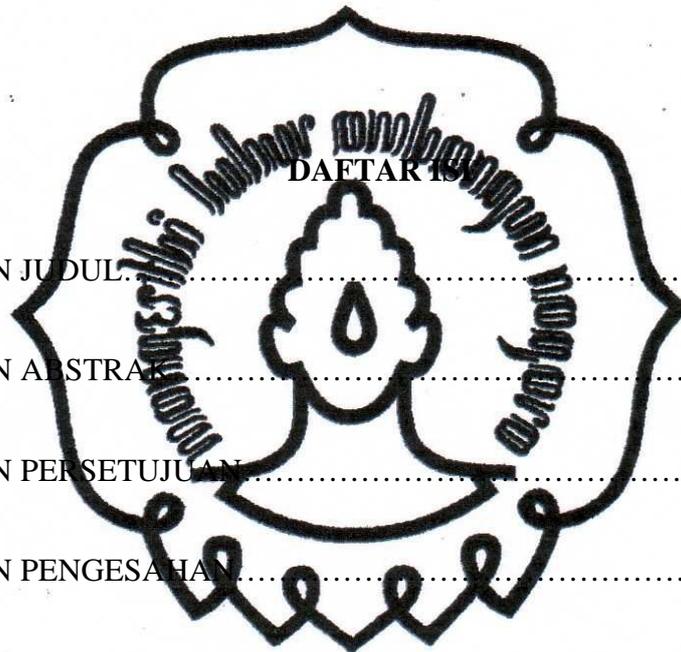
Penulis menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan laporan tanpa bimbingan, pengarahan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sedalam – dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam studi

maupun dalam pelaksanaan dan pembuatan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. Djoko Purwanto, MBA, selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Harmadi, MM, selaku Pembimbing Akademik dan Pembantu Dekan II.
3. Para Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Lilik Saputro BSc, MBA beserta Ibu Vera selaku owner di CV. Garuda Solo Perkasa.
5. Bapak Dedi Suhana selaku Manajer Factory di CV. Garuda Solo Perkasa.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah membantu demi kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan yang disusun ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan. Besar harapan penulis, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Prisca Ari Suci Wibowo



DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4

D. Manfaat Penelitian..... 4

E. Metode Penelitian..... 5

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran..... 7

B. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran..... 9

C. Mengidentifikasi Segmentasi..... 13

D. Menentukan Targeting..... 15

E. Pengertian Positioning..... 17

**BAB III PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 21

    1. Sejarah Perusahaan..... 21

    2. Visi dan Misi Perusahaan..... 22

    3. Bagian-Bagian Perusahaan..... 22

B. Laporan Magang Kerja..... 28

C. Pembahasan Masalah..... 29

    1. Strategi Pemasaran CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)..... 29

    2. Penerapan Strategi Segmentasi, Positioning dan Targeting..... 30

**BAB IV PENUTUP**

A. KESIMPULAN..... 35

B. SARAN..... 36

DAFTAR PUSTAKA..... *commit to user* ..... 37

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Pengiriman Barang CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)...31

*commit to user*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi ini semakin pesat sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan - perusahaan dalam dunia bisnis. Dalam hal ini dapat mengakibatkan banyak perusahaan dan bisnis lainnya berlomba - lomba untuk dapat menarik perhatian para konsumen dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Oleh karena itu, perusahaan juga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

Semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan yang besar atau dengan kata lain meningkatkan volume penjualan. Laba akan maksimal jika perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, karena strategi pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Strategi adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi dalam suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain sering disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat mampu bersaing dengan perusahaan yang lain sehingga perusahaan dapat *commit to user*

memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia usaha saat ini banyak perusahaan yang unggul dan memiliki strategi pemasaran yang berusaha mengimbangi persaingan dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan yang mampu bersaing tersebut berambisi untuk dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam wilayah pemasarannya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, agar tujuan perusahaan dan keinginan konsumen terpenuhi dibutuhkan strategi pemasaran produk yang tepat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya yaitu strategi *segmentasi*, strategi penetapan pasar (*targeting*), strategi *positioning*.

Strategi *segmentasi* adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Strategi *targeting* adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing *segmen* pasar dan pemilihan satu atau lebih *segmen* pasar untuk digarap. Strategi *positioning* adalah perumusan pemosisian bersaing

produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci (Kotler & Amstrong, 2008:285).

Strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* digunakan sebagai strategi yang mampu mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga menerapkan strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang lainnya yang juga memproduksi produk garment. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga berusaha untuk dapat mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumennya dan menampilkan produknya dengan kualitas yang baik pula.

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga berusaha mengembangkan produknya supaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas para konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dipercaya mampu untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta strategi yang tepat dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan garmen lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk judul yang akan dibahas dalam pembahasan yaitu **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini adalah:

“Bagaimana penerapan strategi *segmentasi, targeting, positioning* yang dilakukan di CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) ?”

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*segmentasi, targeting, dan positioning*) yang diterapkan pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya dan mengetahui lebih pasti strategi pemasaran yang paling sesuai digunakan perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

### 1. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yaitu dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat lebih mengembangkan bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat pada sasaran produk tersebut dan juga dapat membantu dalam memberi keputusan untuk memberikan

solusi dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada dalam penerapan strategi pemasaran tersebut.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu dalam penelitian yang akan datang sebagai data referensi dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

## E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan tentang strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Dimana perusahaan dapat unggul dalam dunia bisnis dan menguasai pasar sasarnya. Dalam menghadapi persaingan tentunya perusahaan mengalami hambatan-hambatan. Tujuan study ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP).

### 1. Sumber Data

Sumber Data yang diperoleh adalah data sekunder dimana penulis mempelajari data dari skripsi di tahun sebelumnya yang juga menganalisis tentang strategi pemasaran dan marketing mix dan data dari internet.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka yaitu dengan cara:

### a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti yaitu dengan mengamati kegiatan di CV. Garuda Solo Perkasa.

### b. Interview

Interview adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dilakukan dengan pimpinan atau karyawan di CV. Garuda Solo Perkasa dengan tujuan penyelidikan.

### c. Kepustakaan

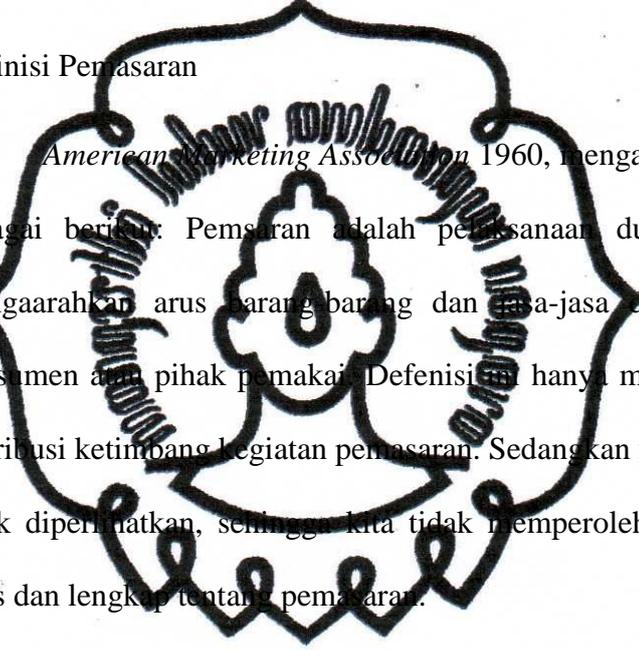
Mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dan mengambil data dari internet yang berhubungan dengan topik yang digunakan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 1. Definisi Pemasaran



American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dan pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperhatikan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya

untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, berkembangnya suatu perusahaan serta mendapatkan laba. Definisi dari pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan berkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2008:7).

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen Pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Menurut (Kotler,1997) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:18) manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) adalah analisis, perencanaan, implementasi, *commit to user*

dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## B. Pengertian Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 1996:17)

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakuakn pesaing (Kotler & Amsrong, 2008:23).

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar konsep pemasaran (Swasta,1996) :

#### a. Orientasi Konsumen

Jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

*commit to user*

- 1.) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2.) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3.) Menentukan produk dan program pemasarannya.

- 4.) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5.) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir

*commit to user*

untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

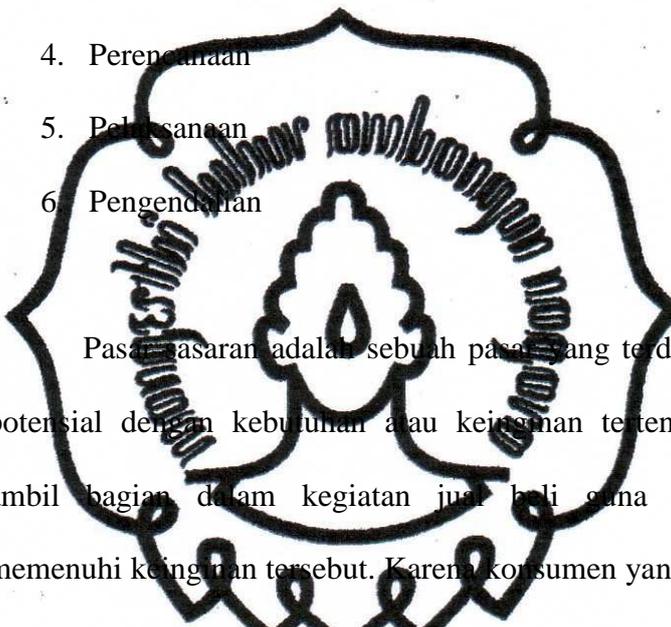
## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah faktor eksternal konsumen yang dapat dikontrol oleh pemasar, *variable* ini meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu *stimulus* yang dievaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh manajemen puncak untuk membuat keputusan tentang bagaimana, kapan, dan dimana untuk bersaing.

Strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang urutannya:

1. Analisis kesempatan
2. Penentuan tujuan
3. Strategi mencapai tujuan
4. Perencanaan
5. Pelaksanaan
6. Pengendalian



Pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu untuk mampu ambil bagian dalam kegiatan jual beli guna memuaskan atau memenuhi keinginan tersebut. Karena konsumen yang *heterogen* itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi *segmen-segmen* pasar lalu memilih dan menetapkan *segmen* pasar tertentu sebagai sasaran.

Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, menentukan saluran distribusi yang tepat serta sasaran yang tepat sebagai *target* pasar.

Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

### C. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, *segmen* pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (2005, p.307). Tidak ada cara tunggal untuk *menyegmentasi* pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel *segmentasi* yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar.

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), *segmentasi* adalah "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*". Proses membagi pasar yang besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil didasarkan pada satu atau lebih bermakna, bersama karakteristiknya. Dengan melaksanakan *segmentasi* pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan *commit to user*

sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel *segmentasi* menurut Kotler yaitu:

1. *Segmentasi Geografis (Geographic Segmentation)*

*Segmentasi geografis* adalah *segmentasi* yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

2. *Segmentasi Demografis (Demographic Segmentation)*

*Segmentasi* ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

3. *Segmentasi Psikografis (Psychographic Segmentation)*

*Segmentasi* ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi

konsumen ke dalam *segmen-segmen*, sehingga diperlukan *segmen* berdasarkan *psychografis* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

#### 4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

*Segmentasi* ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam *segmen-segmen* berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang, status pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat *segmen* ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

#### D. Menentukan Targeting

Menurut Solomon dan Elmore (2003:232), *target market* ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of *segmentation and targeting*". Sekelompok perusahaan yang memilih untuk mengubah pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Setelah pasar dibagi-bagi dalam *segmen-segmen*, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi *target market*.

Menurut Kotler (2005, p.339) membidik pasar (*target market*) adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing *segmen*, dan memilih satu atau beberapa *segmen* pasar. Setelah mengevaluasi berbagai *segmen*, perusahaan harus memutuskan *is segmen* mana dan berapa *segmen* yang

akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Ada empat strategi *targeting*:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra *superior* di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu *segmen* yang dianggap paling potensial.

#### 4. *Custom targeting strategy*

Strategi ini lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

### E. Pengertian *Positioning* (Penempatan Produk)

Menurut Solomon, dan Elnora (2003:235), *positioning* ialah “Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition”. Mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang suatu barang atau jasa dibandingkan dengan sebuah pesaing. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. *commit to user*

- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. *Positioning* berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

g. *Positioning* berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

h. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah. Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing (p. 272). Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.

Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi

bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

Para pemasar dapat menggunakan 7 penetapan posisi (Kotler, Bowen & Makens, 2000: 34) sebagai berikut:

1. Penetapan posisi berdasarkan produk.
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya.
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini).
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk.
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga.

## BAB III

### PEMBAHASAN MASALAH

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan



Pada era globalisasi ini banyak perusahaan perusahaan *garment* yang menawarkan produk-produknya kepada konsumen. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga termasuk salah satu perusahaan yang memproduksi produk *garment*. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga menerima pesanan berdasarkan *order* atau permintaan dari konsumen untuk mengerjakan produk yang diinginkan. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) bekerja sama dengan banyak *instansi* seperti Luwes Group, dll. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) berdiri sejak Agustus 2011.

Pendiri perusahaan ini adalah Bapak Lilik Saputro BSc, MBA. Perusahaan ini berlokasi di Jl. M.R. Sartono 66, Krajan-Mojosongo, Surakarta, Jawa Tengah. Produk yang dihasilkan CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) perbulan adalah 30.000 *pcs*. Produknya yaitu *pants* (celanapanjang), *dresses* (rok), *shirts* (kemeja), *tshirt* (kaos), *polo shirt* (kaos berkerah).

Tujuan dari CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) yaitu memberikan kepuasan para pelanggannya. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) juga

melayani pemesanan lewat *e-mail* yaitu dengan alamat *e-mail* : [gsp\\_garment@yahoo.co.id](mailto:gsp_garment@yahoo.co.id) atau melalui *fax* : ( 0271 ) 854-495, *phone* : ( 0271 ) 855-199. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) merupakan perusahaan nasional dimana produknya belum ditawarkan sampai keluar Negri dan belum ada kerja sama dari perusahaan luar Negri. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) baru melayani perusahaan atau konsumen lokal saja atau dalam Negri.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

CV. Garuda Solo Perkasa memiliki visi yaitu: CV. Garuda Solo Perkasa menjadi industry tekstil yang terkenal dan diminati konsumen global.

### b. Misi

Misi dari CV. Garuda Solo Perkasa yaitu:

- 1) Memberikan produk yang terbaik yang diminati konsumen.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
- 3) Memberikan harga yang kompetitif.

## 3. Bagian-bagian Perusahaan

### a. Marketing dan Merchandiser

*commit to user*

Bagian *marketing* dan *merchandiser* terpisah, tetapi ada juga industri *garment* yang menggabungkannya ke dalam satu departemen. Seorang *merchandiser* mempunyai beberapa *job description* diantaranya:

1. Menerima dokumen *buyer* dari bagian *marketing* berupa: *size specification*, *original sample* dan *fabric sample*.
2. Membuat *purchase requisition* dan *memo* untuk melakukan *order* material ke bagian gudang atau ke bagian pembelian.
3. Melakukan *counter check* kesiapan material atau bahan baku mulai dari *fabric*, benang dan aksesoris (*trim*, *embroidery*, *printing*, *hang tag*, *label*).
4. Melakukan koordinasi dengan produksi bagian *cutting*, *sewing*, *finishing*, *QC*, *QA*.

Khusus industri *garment* yang melakukan kerjasama dengan *subcont*, *merchandiser* melakukan *follow up*: perhitungan *YY* ( *yield yardage* ) untuk *costing*, *sample*, *tech sample*, *PPS* dan menyiapkan *request sample*.

b. Bagian Perencanaan (*Planning*)

Di industri *garment* sering menggunakan beberapa nama atau istilah bagian diantaranya: *PPIC* ( *Production Planning and Inventory Control* ) atau *PPC* ( *Production Planning Control* ) yang mempunyai *job description* yaitu:

*commit to user*

1. Membuat *detail order* berdasarkan informasi dari merchandiser atau *marketing*.
2. Membuat perencanaan produksi dan pengapalan (*shipment*).
3. Membuat perencanaan konsumsi material, benang dan aksesoris.
4. Merencanakan *Bill of Material* dan kebutuhan bahan baku.

Ketika menerima *order* dari *buyer* departemen *marketing* melakukan sub-bagian dengan departemen PPIC / PPC serta *merchandiser* dan mengirimkan kontrak pemesanan berupa *order booking plan*. Setelah mendapatkan informasi tersebut bagian ini menyebutkan "Detail Order" atau "Booking Order" yang kemudian didistribusikan ke bagian lain yaitu *sample room*, *cutting*, *Quality Control / Quality Assurance*.

c. *Pattern Maker*

Tugas utama dari bagian ini adalah membuat dan menggandakan pola, serta menyusun *panel* dalam *marker* untuk mengoptimalkan efisiensi penggunaan *fabrics*. Pada saat *order* baru datang, bagian ini menerima *detail order* dan *mini marker* dari *buyer* (hanya *buyer* tertentu yang memberikan *mini marker*). Mesin *Gerber Garment Technology (GGT)* akan melakukan *editing mini marker* untuk mendapatkan efisiensi yang lebih baik dari *marker* tersebut. Dengan efisiensi yang optimal maka konsumsi material juga akan lebih optimal, selama masih dalam batas toleransi dan *allowance*.

Biasanya *efisiensi marker* berkisar 75 –80%. Jika *buyer* tidak memberikan *mini marker*, *mesin Gerber* akan membuat *marker* sendiri dengan *spesifikasi* dari *buyer*. *Mini marker* biasanya dicetak dalam kertas A4 dan didistribusikan ke bagian *cutting*. *Cutting* akan menyusun *cutting list*, *material consumption*, *spreading report* dan *material report*. Setelah *mini marker* disetujui oleh pimpinan *cutting* dan menerima *material consumption* dari *cutting*, pola dicetak dengan *marker* yang berukuran aktual dengan mesin GC.

d. *Sample Room*

Bagian ini mempunyai tanggung jawab dalam membuat *sample* produk *garment* sebelum masuk ke bagian produksi. *Sample room* bersifat *independen* karena bagian ini tidak terlibat dalam proses pembuatan *sample* ini. Setelah menerima *original sample* dari *buyer* bagian ini akan membuat *sample* dengan menggunakan *fabrics* yang karakteristiknya mirip dengan material sesungguhnya, *sample* ini disebut *counter sample* yang kelak akan didiskusikan dengan *buyer*.

Setelah *buyer* setuju kemudian bagian ini membuat *Pre Production Sample (PPS)* dengan menggunakan *fabrics* sesuai spesifikasi dari *buyer*. PPS ini kemudian didistribusikan ke *Marketing*, *representative buyer*, maupun ke *buying agent*. Dari PPS ini *sample room* akan menentukan proses *kritikal*, *flow proses*, jenis mesin dan

*aksesories* maupun *attachment* yang digunakan dengan koordinasi dengan bagian *Industrial Engineering*.

e. *Quality Control*

Beberapa *job description* dari bagian pengawasan kualitas ini adalah:

1. Melakukan koordinasi dengan perwakilan *buyer* ketika *order* datang dalam rangka memastikan kualitas produk *garment*.
2. Menerima dan melakukan inspeksi bahan baku (*fabrics* dan benang).
3. Melakukan pemeriksaan *production pilot* dan produk dari produksi massal.

Biasanya QC akan memproduksi beberapa produk sebagai *sample* dan membandingkannya dengan PPS, jika *production pilot* memiliki hasil produksi yang bagus baru produksi massal dapat dimulai. Biasanya ada beberapa sub dari bagian ini:

- a) *QC in line QC* atau *Roving QC* adalah *personel QC* yang berada di setiap line dan melakukan pengecekan di setiap *operasi sewing*.
- b) *QC end line*, adalah *personel QC* yang berada di ujung proses *sewing line* dan memeriksa satu bagian produk *garment* secara keseluruhan. Jika dijumpai cacat produk atau *defect* akan dikembalikan ke *sewing line* dengan segera untuk dilakukan perbaikan.

*commit to user*

c) *Quality Assurance*, sub bagian ini di beberapa perusahaan ada yang berdiri sendiri atau dibawah bagian QC. Biasanya QA ada di bagian *Finishing* dan berkordinasi dengan *QC line*.

f. *Industrial Engineering*

Merupakan salah satu bagian terpenting dalam bisnis proses industri garmen secara keseluruhan. Bagian *Industrial Engineering (IE)* mempunyai deskripsi:

1. Menentukan waktu yang diperlukan dan *target* proses cutting per *style* setiap hari dengan menggunakan standar waktu dan standar metode kerja sebagai *referensi*.
2. Melakukan pengumpulan data aktual produksi dan membandingkannya dengan standar waktu untuk menghitung efisiensi operator dan *utilisasi*.
3. Melakukan *audit* apakah semua pekerjaan di bagian produksi (*cutting, sewing, finishing*) dilakukan sesuai prosedur yang telah ditetapkan.
4. Melakukan penjabaran proses bersama bagian produksi (*Sewing Manajer, Sewing Line Supervisor* ) untuk menentukan mesin dan operator yang diperlukan.
5. Melakukan *time study* untuk masing masing proses, pada saat *pilot project* berlangsung maupun pada saat proses untuk mass production berlangsung.

6. Melakukan analisa kinerja *sewing line* dengan membandingkan data produksi aktual dan membandingkan dengan waktu standar.
7. Melakukan analisa *Statistic Process Control* untuk menentukan proses operasi yang bersifat kritikal.
8. Perencanaan *finishing*, menentukan penjadwalan proses *transfer dari sewing line ke bagian produksi*.

g. *Cutting*



Bagian ini merupakan bagian pertama dalam proses produksi yang mempunyai *job* utama memotong material meliputi : *fabrics*, *lining* atau *interlining* untuk dijadikan *panel* yang siap untuk dilakukan proses penjahitan. Perlakuan dan teknik pemotongan setiap *fabrics* bervariasi tergantung dari karakteristik *fabrics*. Maka dari itu pada bagian ini diperlukan *skill operator* yang bagus dan mempunyai keahlian yang diatas standar. Dalam melakukan pekerjaannya bagian ini berkerjasama dengan *planning* , *sample room* dan *pattern maker*.

## B. Laporan Magang Kerja

### 1. Lokasi Perusahaan

CV. Garuda Solo Perkasa Surakarta berlokasi di Jalan M.R.Sartono 66, Krajan-Mojosongo, Surakarta, Jawa Tengah. Lokasi yang strategis ini mudah dijangkau, berdekatan dengan kampus AUB.

### 2. Jangka Waktu Magang Kerja

*commit to user*

Pelaksanaan waktu magang kerja dimulai tanggal 06 Maret 2012 sampai dengan 07 April 2012 di bagian pemasaran CV. Garuda Solo Perkasa (GSP). Masuk setiap hari Senin sampai Jum'at mulai pukul 08.00-15.00 WIB, istirahat pukul 12.00-13.00. Memakai pakaian rapi atasan putih dan celana panjang hitam, bersepatu.

### 3. Kegiatan Selama Magang

- 
- a. Menginput data perusahaan tentang produksi yang dihasilkan.
  - b. Memisalkan produk lewat *e-mail*.
  - c. Membantu mengecek gaji karyawan dan jumlah masuk karyawan.
  - d. Membantu di bagian aksesoris.
  - e. Membantu di bagian administrasi.
  - f. Membantu mengecek aksesoris yang datang.
  - g. Membuat surat pengiriman barang.
  - h. Mempelajari bagaimana cara menjadi seorang *marketing* yang berkompeten.
  - i. Mempelajari *operasional* perusahaan *garment*.
  - j. Bersosialisasi dengan karyawan yang lainnya.

## C. Pembahasan Masalah

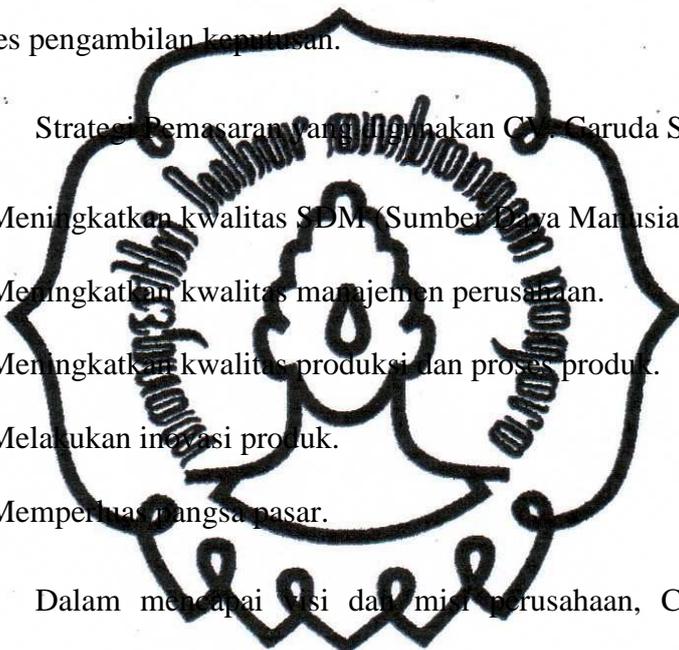
### 1. Strategi Pemasaran CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan berkelompok memperoleh apa yang mereka *commit to user*

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2008:7).

Strategi pemasaran adalah faktor eksternal konsumen yang dapat dikontrol oleh pemasar, *variable* ini meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu *stimulus* yang dievaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Strategi Pemasaran yang digunakan CV. Garuda Solo Perkasa :

- 
- Meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia).
  - Meningkatkan kualitas manajemen perusahaan.
  - Meningkatkan kualitas produksi dan proses produk.
  - Melakukan inovasi produk.
  - Memperluas pangsa pasar.

Dalam mencapai visi dan misi perusahaan, CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) menggunakan strategi pemasaran produk yang tepat salah satunya strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang dipercaya mampu untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Penerapan Strategi *Segmentasi*, *Positioning*, dan *Targeting*

CV Garuda Solo Perkasa (GSP) memperluas *pangsa pasar* dengan cara menerapkan strategi pemasaran produk yaitu strategi *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) memproduksi produknya berdasarkan pesanan dari *buyer* dan juga menawarkan secara *commit to user*

langsung atau *face to face* . Produk yang ditawarkan bermacam-macam dan mengikuti perkembangan jaman. Produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik, supaya produk yang dihasilkan dapat berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) menggunakan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning*.

Tabel 1.1 Data Laporan Pengiriman Barang CV Garuda Solo Perkasa (GSP)  
Periode : Januari 2013

NO.	STYLE	KETERANGAN	USIA	BUYER
1.	GC.004	Polo Shirts Pria & Wanita	Remaja, Dewasa	LUWES
2.	SP.8066	Kemeja Wanita	Remaja, Dewasa	YVONNE
3.	SP.5067	Kemeja Pria	Remaja	YVONNE
4.	TS.004	T-Shirt Wanita	Remaja, Dewasa	LUWES
5.	A.025	Seragam Hem Putih Lengan Pendek	Anak-anak SD Putra, Putri	LUWES
6.	A.026	Seragam Hem Putih Lengan Pendek	Remaja SMP Putra, Putri	LUWES
7.	A.056	Busana Muslim Wanita	Dewasa	LUWES
8.	A.038	Kemeja Wanita	Remaja	LUWES
9.	A.028	Busana Muslim Pria	Remaja, Dewasa	LUWES
10.	SP.033	Dress Wanita	Remaja, Dewasa	LUWES

Sumber : Dokumen CV. Garuda Solo Perkasa (GSP)

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas Laporan Pengiriman Barang CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) periode Januari 2013 dapat disimpulkan strategi pemasaran yang digunakan CV. Garuda Solo Perkasa (GSP).

a. Strategi *Segmentasi* Pasar

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) mencoba sejumlah variabel *segmentasi* yang berbeda-beda, sendiri sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menentukan cara teknik untuk melihat struktur pasar.

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) membagi pasar berdasarkan tabel 1.1 Laporan Pengiriman Barang CV. Garuda Solo Perkasa (GSP):

1) *Segmentasi Demografis (Demographic Segmentation)*

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) *Menegmentasi* pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin. Usia anak-anak (misalnya: produk seragam sekolah) usia remaja dan dewasa (misalnya: produk *t-shirt* dan kemeja). Jenis kelamin pria dan wanita (misalnya: produk seragam putra dan putri, kemeja putra dan putri, dll).

2) *Segmentasi Psikografis (Psychographic Segmentation)*

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut gaya hidup

yaitu menengah keatas karena produk yang dibuat dipasarkan di *supermarket* seperti Luwes Group.

#### b. Strategi *Targeting*

Menurut Kotler (2005, p.339) membidik pasar (*target market*) adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing *segmen*, dan memilih satu atau beberapa *segmen* pasar. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) mengevaluasi berbagai *segmen*, kemudian perusahaan memutuskan *segmen* mana yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Strategi *targeting* yang digunakan CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) berdasarkan tabel 1.1 Laporan Pengiriman Barang CV. Garuda Solo Perkasa (GSP).

##### 1) *Differentiated targeting strategy*

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen misalnya: t-shirt, shirt, seragam sekolah dan kantor, dress, dll.

## 2) *Custom targeting strategy*

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) melakukan pendekatan langsung kepada konsumennya dengan cara melalu penawaran secara langsung kepada perusahaan atau *instansi* yang dituju. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) memasarkan produknya kepada Luwes Group, Yonne.

CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) adalah salah satu perusahaan garmen dan baru berdiri hampir 2 tahun jadi belum ada penempatan positioning yang dilakukan. CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) belum seluruhnya menerapkan strategi *segmentasi, targeting, positioning* karena perusahaan ini tergolong masih baru dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain yang memproduksi produk garmen, walaupun demikian CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) terus meningkatkan strategi pemasaran yang digunakannya saat ini agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut:

Pada pembahasan bab sebelumnya yang membahas tentang bagaimana strategi *segmentasi, positioning dan targeting* yang diterapkan pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP). Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan pada CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) yaitu strategi *segmentasi* pasar berdasarkan *segmentasi geografis, segmentasi demografis*. Strategi *targeting* yang digunakan yaitu: *Differentiated targeting strategy, Custom targeting strateg*.

Strategi *Positioning* belum digunakan oleh CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) karena perusahaan ini baru berjalan 2 tahun dan masih tergolong bisnis baru. Target pasar dari CV. Garuda Solo Perkasa adalah remaja, dewasa dan anak-anak.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Garuda Solo Perkasa (GSP) menerapkan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) belum seluruhnya diterapkan, hanya sehingga perlu adanya

*commit to user*

peningkatan citra perusahaan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan dunia bisnis.

## B. Saran

Dengan terlaksananya Magang Kerja di CV. Garuda Solo Perkasa (GSP), maka penulis dapat memberikan saran kepada CV. Garuda Solo Perkasa dan juga mungkin dapat berguna bagi kemajuan CV. Garuda Solo Perkasa sendiri.

- a) Meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan pasar.
- b) Mengembangkan strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning*.
- c) Meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya.
- d) Menjaga kedisiplinan oleh semua pihak untuk mencapai kesuksesan.
- e) Tingkatkan mutu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.
- f) Peningkatan materi terhadap peserta penelitian sesuai dengan jenjang pendidikannya.