

**ANALISIS PRODUK PADA PERUSAHAAN ROTI  
“KHARISMA”  
DI PASAR KLIWON, SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk mendapatkan Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi**

**Disusun Oleh :**

**KAMAL  
F.3200030**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
2005**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PRODUK PADA PERUSAHAAN ROTI “KHARISMA” DI PASAR KLIWON, SURAKARTA**

KAMAL  
F.3200030

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan dalam pasar hendaknya menggunakan strategi yang baik dan tepat. Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat untuk mencapai sasaran perusahaan adalah salah satu strategi bagus untuk menghadapi pesaing, khususnya pada penerapan elemen produk yang merupakan kunci pokok strategi tersebut. Penerapan isi elemen produk (*Product Content*) yang perlu diperhatikan adalah keanekaragaman, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai penerapan elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara interview dan observasi secara langsung sedangkan teknik penganalisaannya menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa perusahaan roti “KHARISMA” menerapkan elemen produk secara tepat karena keanekaragaman produk yang mencapai 88 macam pada saat sekarang ini dan ingin dikembangkannya pada masa mendatang. Perhatian terhadap kualitas oleh perusahaan ini diwujudkan melalui cara memproduksi yang baik dan bersih serta rasa yang lezat. Penentuan desain yang kreatif juga menjadi salah satu perhatian perusahaan ini. Penetapan merek yang terbukti berhasil menjadi ciri yang dapat dikenali konsumennya menjadi salah satu kepuasan bagi perusahaan dalam usaha meraih kesuksesan. Penggunaan kemasan maupun ukuran yang tepat mampu memuaskan konsumennya dan menaikkan citra perusahaan. Pelayanan serta jaminan pengembalian sudah baik dan diterima konsumen. Melalui cara – cara tersebut perusahaan “KHARISMA” berhasil memikat konsumennya sehingga mampu bertahan dan berkembang hingga sekarang ini.

Dengan demikian maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA” sudah baik. Oleh sebab itu maka akan lebih baik lagi bila perusahaan tersebut mengembangkan usahanya dan mengatur manajemen secara lebih efisien serta mencatatkannya pada departemen kesehatan RI untuk memperoleh nomor registrasi. Perusahaan hendaknya semakin meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sehingga konsumen merasa lebih puas.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan (*Food*) mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan . Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya. Didalam teori pemasaran ada strategi yang di sebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk ( *Product* ). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk mengatur keanekaragaman jenis, memperhatikan kualitas, menentukan desain, menetapkan merk, menggunakan kemasan dan membuat ukurannya. Elemen produk merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya produk terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan harga, mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya.

Bagi perusahaan yang usahanya telah berjalan dengan baik dalam kegiatan operasionalnya seperti perusahaan roti “KHARISMA”, tampak indikasinya bahwa elemen produk adalah salah satu kunci keberhasilannya.

Tetapi dalam melaksanakan penerapan elemen produk tentunya harus dipikirkan matang – matang resiko yang akan di hadapi perusahaan. Resiko tersebut dapat menjadi kendala bagi keberhasilan pemasaran produk yang akan berpengaruh terhadap laba. Salah satunya adalah penerapan elemen produk dalam bauran pemasaran yang kurang tepat dan kecerobohan pihak manajemen dalam menganalisa serta menerapkan kebijakan akan mengakibatkan konsumen tidak memperoleh kepuasan dan tujuan perusahaan tidak tercapai.

Sehubungan dengan pentingnya penerapan elemen produk bagi keberhasilan perusahaan, maka penulis memilih judul “ Analisis Produk pada Perusahaan Roti KHARISMA di Pasar Kliwon Surakarta “.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

1. Berapa banyak jenis produk yang telah di hasilkan oleh perusahaan roti “KHARISMA” ?
2. Bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas produknya ?
3. Bagaimana perusahaan menentukan dan mengatur desain produknya ?
4. Bagaimana perusahaan tersebut menentukan merek ?
5. Usaha apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kemasan tampak menarik dan tepat bagi produknya ?

6. Bagaimana cara perusahaan menentukan ukuran produk ?
7. Apa yang dilakukan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen ?
8. Apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangani jaminan pengembalian ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui berapa banyak jenis produk yang telah di hasilkan oleh perusahaan roti “KHARISMA”.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas produknya.
3. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan dan mengatur desain produknya.
4. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan tersebut menentukan merek.
5. Untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kemasan tampak menarik dan tepat bagi produknya.
6. Untuk mengetahui bagaimana cara mereka menentukan ukuran produk.
7. Untuk mengetahui apa yang dilakukan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen.
8. Untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangani jaminan pengembalian.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Bagi perusahaan**

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan saran pada perusahaan roti “KHARISMA” dalam memahami elemen produk yang merupakan bagian bauran pemasaran dan menerapkannya secara lebih baik.

##### **2. Bagi pesaing**

Sebagai pertimbangan bagi pesaing agar mengetahui sejauh mana penerapan elemen produk itu digunakan sehingga dapat menentukan strategi menghadapi pesaing bisnis dan pemecahan masalah yang sama dengan penelitian ini.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Perusahaan dalam memasarkan produk selalu di hadapkan pada berbagai kendala diantaranya kurangnya pemahaman terhadap maksud pemasaran itu sendiri. Kendala lain adalah bagaimana memenangkan persaingan agar dapat bertahan hidup atau menguasai pasar yang kurang dimengerti bagaimana dan strategi apa yang seharusnya dilakukan.

Menurut William J. Stanton (1996 : 221) definisi pemasaran adalah sebagai berikut “ *Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial* “.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa di dalam pemasaran terdapat empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dan dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Basu swastha (1984 : 42 ) mendefinisikan *Marketing Mix* secara luas yakni “ *Kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi* “. Sedangkan menurut Mc.Carthy (dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 121), “*Marketing mix merupakan variabel – variabel terkendali (Controlable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, yang terdiri dari empat P, yaitu : Product (produk) , Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau distribusi)*).

Produk merupakan unsur pertama dalam marketing mix. Willian J. Stanton (1996 : 223) mendefinisikan produk sebagai berikut : “ *Produk sebagai sekumpulan atribut nyata (Tangible) dan tidak nyata (Intangible) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya*.

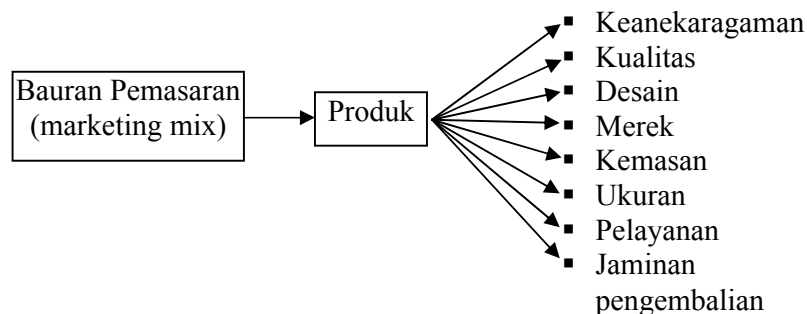
Philip Kotler (1995 : 508) berpendapat bahwa “ *Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk di perhatikan diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan* “.

Pendapat lain dari Philip Kotler (1981 : 3) adalah “ *Segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, di beli, digunakan, atau dikonsumsi ; istilah produk mencakupi benda – benda fisik, jasa – jasa, kepribadian, tempat – tempat, organisasi, dan ide – ide atau dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan maupun keinginan* “.

Untuk itu hal – hal yang menyangkut produk dan kaitannya perlulah pula mendapat suatu perhatian seperti bentuk fisik, merk, pembungkus, garansi dan service sesudah pembelian yang menyertainya.

#### E. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2. 1.**

**Skema alur pemikiran penelitian**



Keterangan :

Penelitian ini berorientasi pada perusahaan yang hendak menghadapi persaingan dalam pasar dan mencapai keberhasilan . Pokok pemikiran dalam penelitian ini adalah bermula dari perusahaan roti yang sehari – harinya memproduksi dan menjual produknya secara tunai.

Untuk menghadapi pesaing dan mencapai keberhasilan perusahaan tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran diantaranya elemen produk guna meningkatkan produksi dan volume penjualan yang menghasilkan laba serta citranya terhadap konsumen.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Ruang lingkup penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu penelitian yang menggunakan teknik wawancara sebagai pengumpul data pokok di perusahaan roti “KHARISMA” di jalan mertrodranan 25 Pasar Kliwon Surakarta.

### **2. Data yang diperlukan**

- a. Data tentang jenis produk yang dihasilkan perusahaan dan berbagai informasi tentang produk seperti : keanekaragaman, desain, ukuran, pelayanan, dan lain – lain pada tahun 2002 – 2003.
- b. Data pesanan khusus produk tahun 2002 – 2003.
- c. Data struktur organisasi perusahaan tersebut pada tahun 2002 – 2003.

### 3. Sumber data

#### a. Data primer

Data ini di peroleh secara langsung dengan pihak – pihak yang memahami permasalahan dalam hal ini yaitu pemilik perusahaan roti “KHARISMA” di Surakarta . Macam – macam datanya seperti : keanekaragaman jenis, desain, ukuran, dan lain sebagainya.

#### b. Data sekunder

Selain data primer , penulis juga menggunakan data sekunder yaitu catatan – catatan, dokumen – dokumen yang dimiliki perusahaan roti “KHARISMA” di Surakarta. Data ini meliputi data struktur organisasi, data pesanan khusus produk tahun 2002 – 2003, dan lain sebagainya.

### 4. Teknik pengumpulan data

Data yang dikumpulkan merupakan data pokok yang relevan dengan pokok permasalahan yang akan di teliti, akan tetapi demi kelengkapan dan keutuhan masalah yang akan di teliti perlu juga dikumpulkan sejumlah data pelengkap untuk melengkapi data pokok . Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis atas fenomena – fenomena yang di selidiki di lapangan terhadap obyek penelitian yaitu perusahaan roti

“KHARISMA” mengenai jenis – jenis produk, proses produksi, proses pelayanan serta tekniknya, proses pencatatan kemudian dokumentasi dan lain sebagainya.

b. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara bebas atau tanya jawab secara lisan terhadap pemilik perusahaan roti “KHARISMA” untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan seperti : kualitas, proses desain, sejarah perusahaan, proses pemasaran dan lain sebagainya.

5. Teknik penganalisaan data

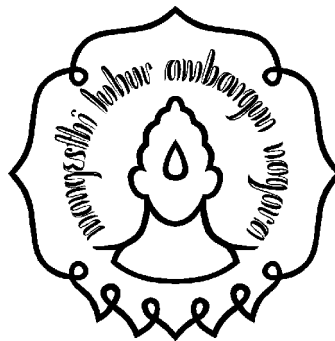
Teknik penganalisaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan analisis deskriptif.

**ANALISIS PRODUK PADA PERUSAHAAN ROTI “KHARISMA”  
DI PASAR KLIWON, SURAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran**



**Oleh:**

**KAMAL**

**NIM : F. 3200030**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2003**

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D. H , Azas – azas Marketing, Edisi ke – 3, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swastha D. H. dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku dan Konsumen, Edisi ke – 1, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Cooper R. Donald dan Emory C. William, Metode Penelitian Bisnis jilid 1 (terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan), Edisi ke – 5, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Cooper R. Donald dan Emory C. William, Metode Penelitian Bisnis jilid 2 (terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan), Edisi ke – 5, Erlangga, Jakarta, 1996.
- J. Suranto, Metode Riset : Aplikasi dalam Pemasaran, Edisi ke – 1, LP-FEUI, Jakarta, 1974.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Edisi ke –2, Salemba Empat, Jakarta, 1981
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 1 (terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Edisi ke –7, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 2 (terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Edisi ke –7, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Stanton, William J, Prinsip –prinsip Pemasaran (terjemahan Y. Lamarto), Edisi ke –7, Erlangga, Jakarta, 1996.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN**

Perusahaan roti “ K HARISMA ” yang berdiri di kecamatan Pasar Kliwon Surakarta, kini cukup terkenal bahkan pemasarannya pun telah menggunakan cara – cara modern. Perusahaan ini berdiri berawal dari hobi salah seorang ibu rumah tangga yang bernama Ny. Luluk Husein dalam mengolah aneka macam makanan dari bahan baku sederhana dan bergizi tinggi yang bertujuan untuk konsumsi sendiri. Namun beliau melihat peluang untuk menjadikan keahliannya sebagai usaha karena banyak teman – teman yang menyukai akan aneka macam roti hasil olahan tangannya. Pada tahun 1980 terbentuklah sebuah usaha toko roti kecil bernama “K HARISMA” di jalan mertrodanan 35. Toko itu menjual beberapa macam roti yang dibuat oleh Ny. Luluk Husein dan di tunggunya sendiri. Semakin banyaklah pengunjung toko dan peminat roti buatanya dari hari ke hari. Hal tersebut berdampak semakin banyaknya pesanan roti dan bertambahlah penghasilan yang diperolehnya.

Tertarik dengan keinginannya untuk mengembangkan usaha, maka pada tahun 1982 mulailah beliau menambah beberapa tenaga kerja wanita untuk membantunya memproduksi dan menjual produknya. Pesanan mengalir deras dan semakin banyak macam roti yang dibuatnya, sehingga terbentirlah di benak pikir beliau untuk semakin memperluas usaha dan menekuni secara lebih serius. Pada tahun 1985 berdirilah sebuah perusahaan roti di belakang toko roti tersebut yang mempekerjakan 15 orang tenaga kerja wanita. Tidak hanya itu saja tetapi beliau mulai menerima pesanan khusus acara – acara resmi seperti kue untuk pernikahan , ulang tahun, dan aneka macam kue kering untuk parcel juga kue tradisional. Berderingnya telepon di rumah beliau yang semakin sering adalah salah satu service bagi pemesan yang berkeinginan memesan produk beliau tanpa perlu susah – susah datang

ke toko. Penghasilan bertambah dan beliau ingin memperluas lagi usahanya dengan menambah modal dan tenaga kerja. Pada tahun 1992, beliau mendirikan toko keduanya di jalan raya Jaten dan menambah jenis usahanya dengan menerima catering untuk acara – acara yang melibatkan banyak orang. Semakin banyaklah peminat masakannya dan jenis roti serta semakin besarlah usaha yang di tekuninya.

Seiring berjalannya waktu perusahaan berkembang semakin pesat dan membutuhkan pasokan bahan baku secara teratur untuk menunjang kebutuhan usahanya, maka pada tanggal 3 januari 1995 beliau bekerjasama dengan PT.BOGASARI untuk memenuhi bahan tepung yang dibutuhkan. Beliau juga bekerjasama dengan toko bahan roti dan kue DUA SATU pasar gede surakarta untuk menyediakan bahan – bahan tambahan untuk memproduksi aneka macam produknya.

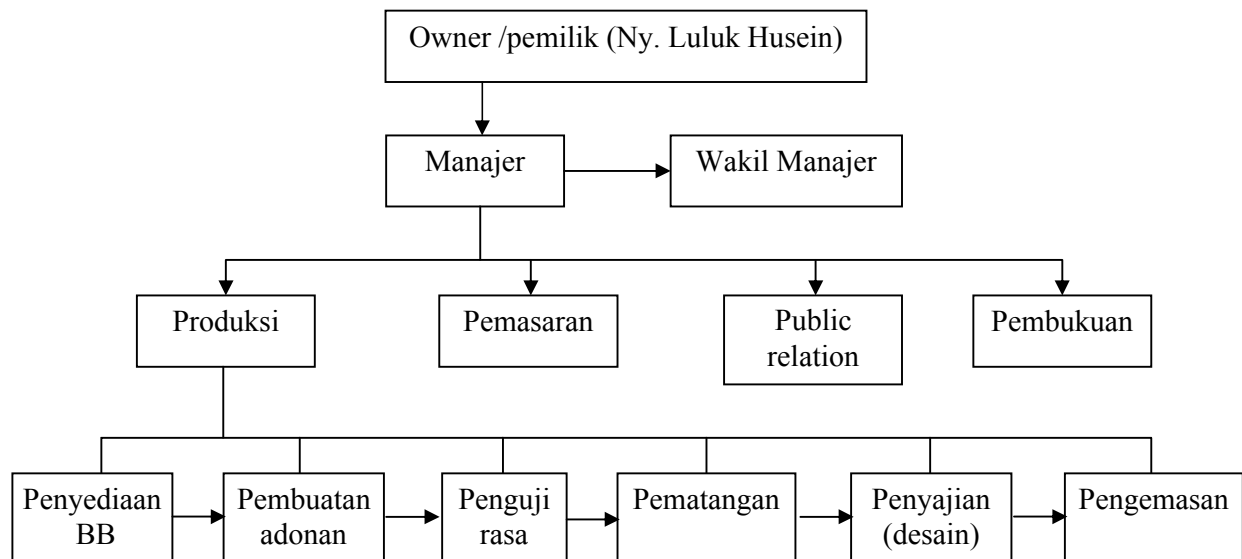
Kini Ny. Luluk Husein memiliki beberapa mobil penghantar pesanan dan mobil box etalase untuk menyajikan aneka macam roti yang berkeliling ke beberapa daerah di surakarta sampai karangannyar agar konsumen lebih mudah mendapatkan roti keinginannya. Beliau juga menyediakan counter – counter produknya di tepi – tepi jalan raya di kota surakarta.

Kebijakan operasi perusahaan roti dan catering “KHARISMA” kini dijalankan oleh putra – putrinya untuk menentukan langkah masa depan yang akan ditempuh. Bagi Ny. Luluk Husein dan keluarga, lokasi pabrik roti seluas 800 m<sup>2</sup> dan perusahaannya adalah sumber pendapatan dan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan yang mencukupi hidup 70 orang tenaga kerja hingga sekarang.

## **B. STRUKTUR ORGANISASI**

Pada perusahaan roti “ KHARISMA” organisasi yang digunakan adalah struktur organisasi garis, yaitu bentuk struktur organisasi yang memiliki wewenang lini dengan pusat pengaturan di pihak manajer. Bagan struktur organisasi ini sebagai berikut :





**Gambar 3.1.**

**Bagan struktur organisasi perusahaan roti “KHARISMA” tahun 2003**

Operasional perusahaan roti “KHARISMA” sehari – hari di pimpin oleh seorang manajer dan seorang wakil manajer sebagai pusat dari pemberi perintah serta penentu kebijakan. Sedangkan Ny.Luluk Husein sebagai pemilik kini tinggal mengawasi dan memberikan saran.

Adapun deskripsi jabatan yang mencantumkan fungsi dari masing – masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manajer :

Merupakan bagian tertinggi dalam organisasi perusahaan yang diangkat dan di serahi wewenang untuk menjalankan operasi perusahaan. Dalam perusahaan ini manajer adalah putra tertua pemilik. Beliau juga sebagai penentu kebijakan penetapan harga dan juga upaya – upaya lain untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan serta perolehan laba.

2. Wakil manajer :

Adalah sebagai pembantu tugas – tugas manajer , mengawasi dan menggantikan manajer dikala beliau tidak berada ditempat.

### 3. Bagian produksi :

Bagian ini dikerjakan oleh 30 orang karyawan, terdiri dari 27 orang karyawati dan 3 orang karyawan yang terbagi dalam 6 departemen :

#### a) Penyediaan bahan baku :

- Pembelian bahan baku.
- Control persediaan bahan baku.
- Control keluar dan masuknya bahan baku.
- Pengaturan gudang.
- Pencatatan informasi penerimaan barang.

#### b) Pembuatan adonan :

- Membuat adonan.
- Melakukan proses pencetakan.
- Melakukan proses penempatan dalam pemanggangan.
- Melakukan persiapan dan perawatan alat – alat produksi.
- Memperkirakan (estimasi) penggunaan bahan.
- Meminta bahan baku dari bagian penyediaan.

#### c) Penguji rasa

- Menguji resep.
- Menentukan kelayakan hasil produksi.
- Memeriksa standar kualitas, higienitas dan gizi bahan.

#### d) Pematangan (*Finishing step one* )

- Melakukan proses pematangan calon produk.
- Menyelesaikan proses akhir tahap awal produk.
- Memindahkan produk jadi dari tempat produksi.
- Melakukan seleksi dan pengkategorian jenis produk.
- Memisahkan produk rusak.

#### e) Penyajian (desain)

- Membuat desain produk.
- Menata penyajian produk.
- Mengatur penempatan di etalase.
- Menghias produk.

f) Pengemasan (*Finishing step two*)

- Memberi kemasan dan label.
- Mengatur dan membuat kemasan.

4. Pemasaran :

Bagian ini bertugas memasarkan dan menyalurkan produk jadi ke konsumen, baik dengan cara menggunakan mobil box etalase, sepeda motor, menitipkan ke toko – toko lain, dan mengantar pesanan ke konsumen secara langsung.

5. Hubungan masyarakat (*Public relation*):

Dibagian ini karyawan melakukan pekerjaan – pekerjaan seperti penerimaan dan pencatatan pesanan melalui telepon, fax, maupun secara langsung berhadapan dengan pemesan. Bagian ini juga bertugas menerima tamu yang ingin mengetahui dan mencoba produk serta memberikan informasi tentang harga, melakukan promosi juga pelayanan kepada mereka.

6. Pembukuan (*Accounting*) :

Mencatat pengeluaran dan pemasukan perusahaan, membuat laporan keuangan, membuat dokumen – dokumen, nota,serta mengecek berbagai penerimaan dan transfer.

### C. KEGIATAN PERUSAHAAN

Kegiatan perusahaan roti “KHARISMA” secara umum adalah sebagai berikut :

(a) Personalia :

Pada perusahaan ini kegiatan personalia yang meliputi pengangkatan tenaga kerja, penggajian, pelatihan (*Training*) dan lain sebagainya dikerjakan oleh manajer dan wakilnya. Mereka mengangkat tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan dan memberikan

bimbingan pada mereka tentang proses produksi dan pemasaran kemudian menetapkan gaji mereka berdasarkan negosiasi antara tenaga kerja dengan manajer perusahaan. Karyawan bekerja 10 jam sehari mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB dengan waktu istirahat 2 jam serta tambahan waktu 2 x 15 menit untuk ibadah pada pukul 12.30 WIB dan 15.30 WIB. Karyawan libur pada hari raya idul fitri selama 7 hari dan 3 hari pada hari raya idul adha. Jumlah karyawan di perusahaan ini seluruhnya 70 orang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu : bagian produksi 30 orang, bagian pemasaran 30 orang yang terbagi lagi pada bagian penjualan di toko 12 orang, bagian pengantaran 5 orang, penjualan keliling 13 orang. Selanjutnya bagian keamanan perusahaan ditugaskan pada 4 orang pegawai, pesuruh (office boy) 2 orang dan konsumsi 2 orang.

(b) Produksi :

Adapun proses produksi perusahaan roti “KHARISMA” meliputi unit : penyediaan bahan baku, pembuatan adonan, penguji rasa, pematangan, penyajian, pengemasan.

(1) Penyediaan bahan baku :

Pada bagian ini 4 orang tenaga kerja bertugas menyediakan dan mengontrol keluar masuknya bahan baku produksi. Mereka juga sekaligus mengamati fluktuasi harga bahan baku di pasar dan melakukan pembelian.

(2) Pembuatan adonan :

Dibagian ini 7 orang karyawan bertugas membuat adonan – adonan dan menimbang penggunaan bahan baku serta menyesuaikan dengan resep untuk kemudian diolah sehingga menjadi produk sesuai ketentuan.

(3) Penguji rasa :

Karyawan di bagian ini bertugas mencicipi dan menguji kelayakan produk, kemudian melakukan test bahan baku, adonan dan kandungan gizi serta tingkat higienis calon produk agar sesuai ketentuan. penguji rasa juga harus menguji apakah adonan sesuai dengan resep.

(4) Pematangan :

Pada bagian ini karyawan yang bertugas melakukan pemanggangan, penggorengan dan proses pematangan hingga layak di konsumsi ada 5 orang.

(5) Penyajian :

Pada bagian ini 5 orang karyawan bertugas menghias dan meyajikan serta mengatur roti – roti yang akan di jual atau di pesan berdasarkan desain yang diinginkan baik oleh perusahaan maupun pemesan.

(6) Pengemasan :

Pada bagian ini 4 orang karyawan bertugas memberikan kemasan hingga layak untuk di jual.

Di perusahaan ini selain karyawan yang bertugas di departemen yang telah di jelaskan di atas adalah karyawan wanita, mereka juga menggunakan 3 orang karyawan pria untuk melakukan pencucian dan pembersihan alat – alat serta ruangan produksi. Karyawan pria tersebut juga membantu mengerjakan pekerjaan seperti memindahkan alat – alat berat, memompa gas, dan lainnya.

(c) Pemasaran :

Pemasaran perusahaan ini dengan menyebarkan produk jadinya ke toko pribadi dan toko – toko lain dengan cara menitipkannya. Selain itu perusahaan juga memasarkan produknya dengan mobil box etalase, motor box etalase, sepeda, dan penjual roti keliling yang meliputi wilayah klaten, palur, solo, kartasura, karanganyar, karangpandan, hingga ke tawangmangu. Para pemasar datang mengambil produk jadi perusahaan pada pukul 11.00 WIB dan kembali untuk menyetorkan uang hasil penjualan dan produk sisa pada pukul 21.00 WIB.. Pendapatan dan produk sisa langsung dicatat kemudian besok paginya akan dibuat laporannya untuk di serahkan pada manajer. Perusahaan ini melakukan promosi melalui iklan di koran, radio, serta slide di bioskop – bioskop.

### **BAB III**

#### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis penerapan elemen – elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA”**

Adapun analisis penerapan elemen – elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA” sebagai berikut :

###### **1. Keanekaragaman**

Pada perusahaan ini mereka menghasilkan berbagai jenis produk yang di kategorikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1.**  
**Tabel Kategori Produk Perusahaan Roti “KHARISMA”**  
**Tahun 2003**

No	Jenis	Jumlah (macam)
1.	Roti basah	40
2.	Jajan tradisional	22
3.	Roti kering	10
4.	Roti khusus	7
5.	Catering	9

Secara lebih detil penulis sebutkan satu - persatu dan catat macam macam dari jenis – jenis tersebut serta lampirkan pada Lampiran 1.

Produk – produk perusahaan tersebut dibuat dari bahan – bahan seperti tepung , mentega, gula, dan bahan – bahan lain menjadi berbagai macam produk kreatifitasnya. Perwujudan produk – produknya telah dilakukan dengan hasil yang memuaskan.

Perusahaan mengkategorikan produknya menjadi 5 karena memudahkan untuk mereka mengawasi dan mengklasifikasikan bahan

pada gudang sesuai kebutuhan bagian produksi. Disamping itu memudahkan juga untuk bagian produksi menyelesaikan jenis yang lebih mudah bagi mereka membuatnya dan mengkonsentrasikan produk yang butuh perhatian lebih dalam proses pembuatannya dibanding yang lain. Perusahaan juga ingin menunjukkan pada konsumen akan kemampuannya memproduksi dan menyediakan jenis produk yang mereka inginkan tanpa harus mencari ke tempat lain. Jenis roti basah dibuat sebanyak 40 macam karena perusahaan lebih mudah dalam membuatnya dan waktu yang dibutuhkan tidak banyak. Disamping itu permintaan konsumen akan jenis roti basah lebih sering dibandingkan produk yang lain. Konsumen lebih banyak membeli jenis roti basah karena dapat sebagai substitusi atau komplemen bagi mereka yaitu, misalnya roti tawar atau krumpul dapat digunakan sebagai menu sarapan pagi dan lebih fleksibel konsumsinya dibanding roti kering atau jajan. Selain itu sejak awal berdirinya perusahaan roti ini jenis roti basah itulah yang lebih terkenal karena konsumen menyukai rasa dan kehadirannya yang selalu baru sehingga mereka tidak was – was akan kadaluwarsanya produk tersebut. Adapun jenis produk yang lain adalah merupakan pengembangan perusahaan karena permintaan konsumen dan keinginan untuk melayani mereka serta menunjukkan kemampuan perusahaan. Begitu pula dengan jajan tradisional yang dibuat hingga 22 macam karena perusahaan ingin mengenalkan makanan tradisional yang unik dan menarik serta lezat agar konsumen merasa tertarik untuk mencoba dan membelinya. Kenyataannya



perusahaan ini kini terkenal juga sebagai produsen jajan tradisional yang lebih lezat dibanding produsen lain.

## 2. Kualitas

Perusahaan roti ini sangat menjaga kualitasnya dan berusaha untuk terus meningkatkan demi kenyamanan konsumennya. Karena produknya berupa makanan, tentu saja konsumen tidak ingin memilih memasukan makanan tidak sehat atau bahkan meracuninya. Oleh sebab itu perusahaan berusaha menjaga higienitas juga cakupan gizi yang baik bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan ini juga sangat mementingkan rasa sehingga dia lebih unggul dari pesaing – pesaingnya yang terbukti melalui banyaknya pesanan dan penjualan dibandingkan dengan 4 perusahaan roti lain di sekitarnya.

Perusahaan memanfaatkan peluang pasar dengan melihat bahwa akhir – akhir ini produsen makanan lebih mengejar keuntungan dan harga yang murah tanpa mementingkan rasa dan kualitas bahan serta produknya. Oleh sebab itu perusahaan memasuki pasar dengan cara memfokuskan pada kualitas dan dan rasa yang lezat untuk menarik perhatian konsumen tanpa perusahaan mengobral promosi yang gencar karena keyakinan dan lidah konsumen lebih peka terhadap penilaian suatu produk makanan. Perusahaan ini mengkategorikan kualitasnya hanya satu yaitu yang terbaik serta tidak memproduksi kualitas yang lain karena perusahaan ingin produknya memuaskan konsumen dan tidak mengecewakan mereka.

### 3. Desain

Perusahaan roti “KHARISMA” dalam menentukan desain produknya adalah dengan mengikuti info – info dan trend yang berada di luar serta bentuk – bentuk unik yang terus dikembangkan menjadi suatu hal yang menarik bagi konsumen dengan tampilan produk yang membuat berselera dan terkadang juga terkesima karena keunikan atau keindahan produk. Sebagai contoh perusahaan membuat roti dalam bentuk tanduk binatang, bentuk kepangan rambut, bentuk hati, spiral, pentungan, dan juga bentuk – bentuk megah dengan tinggi roti 1 hingga 1,5 meter berbentuk rumah, boneka , pulau , bendera dan lain sebagainya. Perusahaan ini mengatur desain dengan menggambarinya terlebih dahulu kemudian membuat polanya, setelah itu tim desain mulai mengatur dan memposisikan sesuai ketentuan dalam pola dan gambar yang ditentukan.

Perusahaan ini mendesain produknya bermacam – macam untuk menampilkan kreatifitas mereka dalam menata produk sebagai ciri atau fitur yang dapat menarik perhatian konsumen dan sekaligus menghibur mereka secara tidak langsung dengan keunikan dan gaya yang mereka tampilkan pada produk.

### 4. Merek (*Brand*)

Demi upaya pengenalan dan ciri dari perusahaan ini , maka manajemen memilih merk yang mudah dikenal, dibaca, dan diingat oleh konsumen yaitu dengan memberinya nama “KHARISMA” sesuai nama toko yang pertama kali didirikan oleh pemilik serta tetap bertahan

menggunakan nama tersebut. Adapun simbol yang digunakan adalah gambar topi koki (*Chef*) yang berada diatas lingkaran bergambar dua helai daun dalam satu tangkai yang berarti bahwa perusahaan menangani dua macam usaha produksi yaitu roti dan catering.

Alasan dipilihnya merek “KHARISMA” karena keinginan perusahaan menjadi bentuk usaha serius dan mendapatkan tempat dihati konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kharismatik keunggulan dan mutu terbaik dibanding pesaing – pesaingnya. Pemilihan simbol yang terurai penjelasannya diatas karena produk berupa makanan umumnya identik dengan koki (*Chef*) sebagai ahli pengolah makanan beratribut umumnya topi seperti pada simbol, maka perusahaan berusaha menyesuaikan. Disamping itu perusahaan lain belum ada yang menggunakan simbol semacam itu sehingga mudah dikenali konsumen.

## 5. Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh perusahaan ini yaitu kemasan yang terdiri dari plastik seal, kotak karton, kotak plastik, kertas makan, kotak tahan panas, nampan karton, daun pisang dan kulit jagung.

Kemasan – kemasan yang digunakan perusahaan telah diuji kelayakan pakainya, tingkat keamanan dan kebersihannya sehingga tidak merugikan konsumen. Kemasan itupun tersedia dalam berbagai ukuran dan bentuk menyesuaikan produk. Salah satu contoh gambar kemasan yang digunakan oleh perusahaan penulis lampirkan pada lampiran 2.

Perusahaan memilih kemasan seperti penulis sebutkan diatas karena kemudahan untuk memperolehnya di toko atau pabrik plastik yang ada di indonesia dan berharga murah sehingga tidak membebani konsumen dengan harga yang lebih mahal. Selain itu kemasan – kemasan tersebut aman penggunaannya dan dapat di daur ulang sehingga tidak merusak lingkungan. Bagi konsumen kemasan – kemasan tersebut praktis penggunaannya.

#### 6. Ukuran

Perusahaan ini memperhatikan juga ukuran produk sesuai keinginan konsumen dan kebiasaan ukuran suatu produk makanan. Namun dalam beberapa pesanan khusus ada juga dari pihak konsumen yang menginginkan ukuran yang berbeda, contohnya : perusahaan ini pernah beberapa kali menerima pesanan roti ulang tahun atau pesta pernikahan dengan tinggi roti 1,5 meter dan diameter 75 cm bersusun 4 .

Perusahaan menerapkan ukuran produknya dengan alasan menyesuaikan dan memuaskan konsumennya. Perusahaan juga tidak ingin konsumen kecewa karena produk tidak sama atau seperti pada kasus produk sama dengan harga sama tapi ukurannya tidak seimbang. Perusahaan menggunakan ukuran produk jadinya dengan berat bersih dalam gram sebagaimana umumnya ukuran produk makanan dipasar.

#### 7. Pelayanan

Penerapan pelayanan pada perusahaan ini tampak ketika konsumen datang ketoko yaitu begitu mereka memasuki toko maka disediakan oleh

perusahaan nampan dan penjapit yang dibawa oleh pelayan toko. Didalam toko tersebut terdapat rak dan etalase yang menampilkan produk jadi mereka sehingga pembeli dapat melihat kemudian memilih yang mana mereka ingin membelinya. Setelah pembeli menentukan mana yang ingin mereka beli dengan cara menunjuknya pelayan tersebut akan mengambilkannya dan meletakkannya dalam kemasan kemudian menuliskan nota untuk di serahkan ke pembeli sebagai bukti pembayaran ke kasir. Pembeli dapat mengambil produk yang dibelinya setelah menerima faktur pembelian dan menunjukannya pada pelayan yang melayaninya tadi. Untuk pesanan melalui telepon, pembeli tinggal mengucapkan jenis produk apa yang akan dibeli atau dipesan maka bagian penerimaan pesanan akan mencatat untuk mengambilkannya atau memberikan keterangan masih tidaknya produk tersebut. Jika produk yang dipesan sudah habis maka bagian pesanan akan memberikan info kapan produk itu tersedia kembali dan pembelipun dapat menentukan jangka waktu pengambilan pesanannya. Perusahaan juga bersedia mengantarkan pesanan dengan jumlah tertentu ke rumah pemesan. Tidak hanya itu saja bila pembeli ingin memesan dan mencicipi jenis produk, maka manajemen menyediakan beberapa contoh miniatur produk untuk dicicipi ketika pembeli datang langsung ketoko untuk memesan dalam jumlah besar atau catering. Manajemen juga menerima pembayaran melalui bank. Bila pemesan ingin produk ditambah bumbu atau ukurannya maka perusahaan

juga siap membuatnya dan menentukan harga yang berbeda sesuai persetujuan kedua belah pihak.

Perusahaan melakukan hal seperti ilustrasi diatas untuk menaikkan citra dan meninggalkan kesan pada konsumen akan usaha memberikan yang terbaik pada mereka. Perusahaan juga ingin menarik hati konsumen agar kembali atau bahkan menjadi pelanggan lantaran pelayanan yang diberikan selain produk berkualitasnya. Perusahaan memasukan pelayanan sebagai kesatuan produk untuk meraih nilai sebagai yang terbaik sesuai tujuan perusahaan dalam upaya mengungguli pesaing. Disamping itu pelayanan lain yang diberikan adalah diantaranya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk bila jarak mereka jauh.

#### 8. Jaminan pengembalian

Demi menjaga nama baik perusahaan, maka mereka berusaha untuk memberikan jaminan yaitu bila produk ternyata tidak sesuai dengan pesanan atau contoh maka manajemen siap menerima pengembalian(retur) dan memberikan ganti rugi. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang profesional dan meraih kepercayaan konsumen.

**LAMPIRAN 1**  
**Data jenis produk yang dibuat perusahaan roti “KHARISMA”**  
**Tahun 2002 – 2003**

---

**A. Jenis roti basah :**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Roti Tawar         | 21. Roti Bolu Gulung     |
| 2. Roti Krumpul       | 22. Roti Bolu Nanas      |
| 3. Roti Sisir         | 23. Roti Bolu Strawberry |
| 4. Roti Kelabang      | 24. Roti Bolu Cherry     |
| 5. Roti Burger        | 25. Roti Bolu Gula Jawa  |
| 6. Roti Bawang        | 26. Roti Sobek Coklat    |
| 7. Roti Sandwich      | 27. Roti Sobek Kismis    |
| 8. Roti Coklat        | 28. Roti Sobek Keju      |
| 9. Roti Keju          | 29. Roti Sobek Nanas     |
| 10. Roti Nanas        | 30. Roti Sobek Kombinasi |
| 11. Roti Kacang       | 31. Roti Pisang          |
| 12. Roti Daging       | 32. Roti Pisang Coklat   |
| 13. Roti Kelapa       | 33. Roti Pisang Keju     |
| 14. Roti Kacang hijau | 34. Roti Rhum Horn       |
| 15. Roti Semir Coklat | 35. Roti Sus             |
| 16. Roti Semir Mocca  | 36. Roti Tanduk          |
| 17. Roti Semir Vanila | 37. Roti Tanduk Kacang   |
| 18. Roti Semir Meyses | 38. Roti Tanduk Keju     |
| 19. Roti Wijen        | 39. Roti Tanduk Coklat   |
| 20. Roti Bolu Kukus   | 40. Roti Tanduk Nanas    |

**B. Jenis roti kering :**

1. Roti Gabin
2. Roti Keju
3. Roti Kacang
4. Roti Jahe
5. Roti Putri Salju
6. Roti Sus Kering
7. Mini pastel
8. Nastar
9. Butter Cookies
10. Everytime Cookies

**C. Jenis roti khusus :**

1. Mandarin
2. Black Forest
3. Taart
4. Pizza
5. Brownies
6. Bolen
7. Donat

**D. Jenis jajan tradisional :**

1. Martabak
2. Sambosa
3. Pastel
4. Kroket Kentang
5. Kroket Dadar
6. Mento
7. Lemper
8. Kue Lumpur Manis
9. Kue Lumpur Daging
10. Rolade Kentang
11. Kue Talam
12. Muka Manis
13. Ketan Srikaya
14. Mendut
15. Pis Merah
16. Pudak Gresik
17. Podem
18. Onde – Onde
19. Rondo Gulung
20. Carang Gesing
21. Putu Ayu
22. Serabi

**E. Jenis Masakan Catering :**

1. Beef Steak Daging
2. Beef Steak Galantine
3. Soup Galantine
4. Rica Ayam
5. Bandeng Masak Kunyit
6. Telor Masak Merah
7. Daging Kambing Masak Merah
8. Nasi Goreng Kharisma
9. Nasi Rendang Kharisma



**Lampiran 2**  
**Gambar Salah Satu Kemasan yang Digunakan Perusahaan “KHARISMA**

---

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan tentang analisis produk pada perusahaan roti “KHARISMA”, maka diperoleh sebagai berikut :

1. Keanekaragaman.

Pada perusahaan roti “KHARISMA” telah berhasil mengembangkan produknya hingga berbagai macam jenis dan lebih diminati oleh konsumen dibanding 3 perusahaan roti pesaing disekitarnya. Total produk perusahaan ini mencapai 88 macam pada saat sekarang ini dan ingin dikembangkan lagi pada masa mendatang adalah bukti keberhasilannya.

2. Kualitas.

Produk – produk perusahaan roti “KHARISMA” terjaga kualitasnya dan lezat rasanya. Hal tersebut terbukti dari sistem produksi yang baik, higienis, serta mendapat pengawasan intensif oleh tim penguji rasa dan kualitas produk perusahaan “KHARISMA”. Bukti lain adalah dengan kepercayaan konsumen dan banyaknya penjualan pada setiap harinya. Perusahaan ini juga mengganti produknya setiap hari dengan produk baru (*Fresh*) untuk menghindari kadaluwarsa pada produk sisa serta menjaga kelezatan rasa yang disukai konsumen dengan penggunaan resep dan bahan yang sesuai.

3. Desain.

Perusahaan roti “KHARISMA” berhasil menentukan desain produknya dan diterima konsumen. Desain produk perusahaan telah berkembang dan terbukti kreatif dalam penampilannya.

4. Merek.

Perusahaan “KHARISMA” telah berhasil memilih merek yang terbukti dengan banyaknya konsumen yang langsung mengenal dan mengingat ketika logo perusahaan tersebut tampak pada sebuah kemasan produk. Konsumen juga seringkali saling memberitahukan kepada temannya untuk mencoba produk perusahaan tersebut.

5. Kemasan.

Kemasan produk dari perusahaan “KHARISMA” aman dan praktis dalam penggunaannya. Selain itu kemasan produk juga mudah diperoleh dan menarik perhatian konsumen. Hal tersebut terbukti dengan belum adanya keluhan pada perusahaan terhadap produk dan kemasannya.

6. Ukuran.

Perusahaan berhasil menentukan ukuran produk yang sesuai dengan standar umum dan diterima oleh konsumen dengan baik.

7. Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan terbukti berhasil memuaskan konsumen yang tampak pada banyaknya penjualan dan loyalitas terhadap produk – produk “KHARISMA”.

8. Jaminan pengembalian.

Dengan adanya jaminan pengembalian tersebut perusahaan terbukti berhasil profesional dalam bekerja dan mampu meraih kepercayaan sebagai wujud penghargaan terhadap konsumen.

Dengan uraian pembuktian diatas maka penerapan elemen produk terbukti diterapkan oleh perusahaan roti “KHARISMA” dengan baik.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan dalam upaya menjaga kualitas produk hendaknya mendaftarkannya ke Departemen Kesehatan RI untuk memperoleh nomor registrasi agar konsumen lebih yakin akan kesehatan produk.
2. Perusahaan hendaknya mengiklankan produk dan mempromosikannya lebih gencar agar lebih dikenal masyarakat.
3. Perusahaan hendaknya mengatur sistem manajerial secara lebih baik dan membuat struktur organisasi lebih efisien terutama pada bagian manajer agar konsentrasi pengawasan lebih mudah dan teliti.
4. Perusahaan dalam perluasan penjualan hendaknya memasarkan pula produk – produknya ke sekolah – sekolah, taman- taman hiburan, dan mall – mall dengan membuka counter.
5. Perusahaan hendaknya mengembangkan lagi usahanya dengan memperluas pabrik dan menambah tenaga kerja agar dapat melayani konsumen lebih baik lagi.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PRODUK PADA PERUSAHAAN ROTI “KHARISMA” DI PASAR KLIWON, SURAKARTA**

KAMAL  
F.3200030

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan dalam pasar hendaknya menggunakan strategi yang baik dan tepat. Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat untuk mencapai sasaran perusahaan adalah salah satu strategi bagus untuk menghadapi pesaing, khususnya pada penerapan elemen produk yang merupakan kunci pokok strategi tersebut. Penerapan isi elemen produk (*Product Content*) yang perlu diperhatikan adalah keanekaragaman, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai penerapan elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara interview dan observasi secara langsung sedangkan teknik penganalisaannya menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa perusahaan roti “KHARISMA” menerapkan elemen produk secara tepat karena keanekaragaman produk yang mencapai 88 macam pada saat sekarang ini dan ingin dikembangkan pada masa mendatang. Perhatian terhadap kualitas oleh perusahaan ini diwujudkan melalui cara memproduksi yang baik dan bersih serta rasa yang lezat. Penentuan desain yang kreatif juga menjadi salah satu perhatian perusahaan ini. Penetapan merek yang terbukti berhasil menjadi ciri yang dapat dikenali konsumennya menjadi salah satu kepuasan bagi perusahaan dalam usaha meraih kesuksesan. Penggunaan kemasan maupun ukuran yang tepat mampu memuaskan konsumennya dan menaikkan citra perusahaan. Pelayanan serta jaminan pengembalian sudah baik dan diterima konsumen. Melalui cara – cara tersebut perusahaan “KHARISMA” berhasil memikat konsumennya sehingga mampu bertahan dan berkembang hingga sekarang ini.

Dengan demikian maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA” sudah baik. Oleh sebab itu maka akan lebih baik lagi bila perusahaan tersebut mengembangkan usahanya dan mengatur manajemen secara lebih efisien serta mencatatkannya pada departemen kesehatan RI untuk memperoleh nomor registrasi. Perusahaan hendaknya semakin meningkatkan pelayanan lebih baik lagi sehingga konsumen merasa lebih puas.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat ridho dan karunia – Nya – lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang berjudul “ Analisis Produk pada Perusahaan Roti KHARISMA di Pasar Kliwon, Surakarta”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan pengetahuan, waktu serta pengalaman penulis yang masih banyak kekurangan. Namun penulis berusaha menyajikan tugas akhir ini dengan sebaik – baiknya. Dengan demikian semoga tugas akhir ini ada manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi masyarakat pembaca pada umumnya serta pihak – pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya tugas akhir ini.

Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni , SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret sekaligus pembimbing penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Djoseno Ranupandojo selaku ketua program DIII FE. UNS jurusan manajemen pemasaran.
3. Bapak dan ibu Dosen pengajar FE. UNS yang telah memberikan ilmunya.
4. Bapak dan ibu Dosen penguji tugas akhir.
5. Abi dan Mama tercinta penerang hati dan pemberi kasih sayang sejati bagi nanda.
6. Ny. Luluk Husein dan Bapak Jamal Assegaf selaku manajer serta semua pihak di perusahaan roti KHARISMA yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Kakak – kakak dan adik – adikku tercinta (Anisa, Fatima, Ima, Muhammad Anka, Amina, dan Wafa) yang selalu memberi motivasi dan kasih sayang.

8. Nenek- nenekku tercinta Sakina, Raguan, dan Salma serta kakek – kakekku tersayang Ahmad dan Syekh atas perhatian dan sayangnya.
9. Habib Anis dan Habib Abdullah Al – Habsyi atas doa dan dorongan serta nasehat demi kebahagiaanku kelak.
10. Sepupu – sepupuku tersayang( Ita, Husni, Sukaina, Ahmad, Alwi, Mona, Mohammad kecil, Alwi cilik, dan Khanan) sebagai teman bercanda (jangan lupakan hebohnya kita ya!!!)
11. Ami Thalib, Ami Husein, Hal moh dan tante- tanteku tikkah, tikkah, tik'ud (slalu manjain saya)
12. Keponakan – keponakanku tercinta( ali mungil ) penghiburku dengan tangis dan senyumnya.
13. Teman – temanku tercinta yang selalu bersama menemani dan bercanda (Don't forget me and I love u all forever).
14. Fans tercintaku semua terutama belahan jiwaku kelak dan kasihku tempat berbagi suka dukaku sepanjang hidupku.
15. Mas Ichsan (ISMA COM) di pengetikan komputer yang selalu sabar membantu tersusunnya laporan tugas akhir ini.
16. Motorku tercinta yang mendampingiku menjelajahi jalan dan menemaniku hingga kampusku tersayang.
17. Semua pihak yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.

Semoga pihak – pihak yang penulis sebutkan maupun tak mampu tersebut selalu mendapatkan rahmat dan karunia Allah SWT.Amieen

Surakarta,

2003

Penulis

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Surakarta, Juli 2003**

**Disetujui dan diterima oleh**

**Pembimbing**

**Dra. Salamah Wahyuni, SU**



## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh team penguji

Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna

Melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat untuk memperoleh gelar

Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Surakarta,        juli 2003

## Tim Penguji Tugas Akhir

1. Dra. Mahastuti Agung, Msi ( )

Penguji

2. Dra. Salamah Wahyuni, SU ( )

### Dosen Pembimbing



## MOTTO

Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan – Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang – orang yang mendapat petunjuk.

( An – Nahl : 125 )

Dan janganlah kamu memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang sombong dan membanggakan diri.

(Luqman : 18 – 19 )

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka berusaha mengubah keadaannya sendiri.

( Ar – Ra'd : 11 )

Dalam menuntut ilmu yang mulia curahkanlah perhatianmu

Dengan giat, penuh kesungguhan

Dan dengan meninggalkan kebiasaan burukmu

Didalam ilmu tersimpan cahaya

Dan keindahan yang menghias hati

Dan menuntut ilmu adalah sebaik – baik perbuatan seorang abdi

Dengan ilmu manusia mengetahui hak – hak Tuhannya

Dengannya yang sesat mendapat petunjuk

Dan yang haus dipuaskan dahaganya

Jika hendak menghafal apa yang telah kalian pelajari

Maka lakukanlah dengan rutin dan berulang kali

Janganlah bersahabat dengan teman yang bertentangan paham

Persahabatan dengan yang jahat serba diliputi keburukan

Berakibat kerusakan dan siksaan

Bersahabatlah dengan yang baik akan mendatangkan keuntungan

Keberhasilan kan teraih dan kejayaan tiba tak terhitungkan

Singsingkan lengan bajumu dan jangan malas

Karena kemalasan dapat menyebabkan tertinggal

Tak dapat mendengar ajakan kebaikan

Dan tidak akan mencapai kemuliaan

( Untaian Syair Habib Ali Muhammad Al – Habsyi )

**Penulis persembahkan kepada :**

- Abi dan Mama tercinta
- Kakak – kakak dan adik – adikku  
tersayang
- Keponakan – keponakanku
- Teman – temanku semua
- Almamaterku tercinta

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB	
I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. PERUMUSAN MASALAH .....	2
C. TUJUAN PENELITIAN .....	3
D. MANFAAT PENELITIAN .....	3
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
F. KERANGKA PEMIKIRAN .....	6
G. METODOLOGI PENELITIAN .....	7
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah dan perkembangan perusahaan .....	10
B. Struktur organisasi .....	11
C. Kegiatan perusahaan .....	14
III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis penerapan elemen produk pada perusahaan roti “KHARISMA”. .....	18
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	26
B. Saran .....	27
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## **DAFTAR GAMBAR**

### **GAMBAR**

2.1 Skema alur pemikiran penelitian .....	6
3.1 Bagan struktur organisasi perusahaan roti “KHARISMA” tahun 2003 .....	12

## **DAFTAR TABEL**

### **TABEL**

1.1 Tabel kategori produk perusahaan roti “KHARISMA” tahun 2003 .....	18
--	----







**SURAT KETERANGAN**

NO : 181/ K/ O/ 2003

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Kamal

Nim : F3200030

Program : D – 3 Manajemen Pemasaran tahun 2003

Universitas : Sebelas Maret - Surakarta

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di Perusahaan Roti

“KHARISMA” Jl. Mertostranan 35 Pasar Kliwon , Surakarta untuk keperluan

Laporan Tugas Akhir dengan judul :

**ANALISIS PRODUK PADA PERUSAHAAN ROTI “KHARISMA” DI PASAR  
KLIWON, SURAKARTA.**

Demikian surat keterangan ini dibuat , agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta 23 juni 2003

Manajer

Jamal Assegaf

