

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PADA PT. TIGA SERANGKAI  
INTERNASIONAL CABANG SURAKARTA

ANNA KRISTIANTI  
F.3202009

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. LATAR BELAKANG**

Dewasa ini banyak perusahaan yang berusaha untuk mempersiapkan kegiatan organisasinya secara efisien dan terarah. Hal itu diwujudkan dengan penyusunan rencana serta strateginya agar dapat melayani dan memenuhi kebutuhan pasarnya. Konsumen sendiri semakin jeli dan teliti dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi, bila dalam organisasinya telah mampu melihat secara lebih mendalam, perubahan pasar yang semakin menantang.

Dengan melihat perubahan-perubahan yang semakin pesat, banyak orang berkeinginan untuk bisa beradaptasi dengan kemajuan jaman. Dan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi, tuntutan untuk menjadi seseorang yang berkualitas dan handal tidak perlu diragukan lagi. Situasi pasar yang demikian itu, merupakan salah satu alat yang menjadi penggerak bagi suatu perusahaan yang siap bersaing dalam dunia bisnis, untuk merebut pasar yang ada. Untuk itulah PT. Tiga Serangkai Internasional selaku perusahaan *Trading and Distributor* dari Tiga Serangkai, berusaha untuk menganalisa pasar yang ada dan menjawab tantangan yang sedang dihadapi dalam kemajuan seperti sekarang ini.

Berkaitan dengan bisnis perusahaan, yakni memasarkan buku-buku pelajaran serta buku-buku bacaan umum, maka seluruh aspek pemasaran harus dapat dibedah dan kemudian mampu merumuskan langkah-langkah perbaikan yang dilakukan dikemudian hari, hingga pada akhirnya perusahaan mampu memberikan suatu kenangan yang tidak terlupakan bagi konsumen. Karena dengan menciptakan kesan yang baik, akan mampu membantu dalam mempengaruhi pikiran konsumen, agar konsumen cepat tanggap dan memberikan respon terhadap perusahaan, terutama dalam kegiatan pemasaran produknya. PT. Tiga Serangkai Internasional sendiri berupaya untuk menguasai situasi persaingan yang semakin ketat, dengan langkah-langkah terarah yang siap dengan berbagai kemungkinan, termasuk dengan bertambahnya perusahaan pendatang maupun penerbit-penerbit baru yang merupakan pesaing bisnis. Maka suatu keharusan bagi TSI untuk bekerja lebih keras dan lebih *smart*, untuk merebut pasar yang ada. Apalagi dalam hal ini, perusahaan merupakan perusahaan distributor yang langsung maupun tidak langsung, berhubungan dengan konsumen.

Membaca keinginan serta kemauan konsumen tidaklah mudah. Dalam hal ini, diperlukan pengalaman dan keahlian khusus bagi suatu perusahaan, agar apa yang ada dalam benak dan pikiran konsumen bisa diketahui. Pentingnya memahami kebutuhan dan apa yang menjadi kemauan konsumen, merupakan salah satu strategi untuk dapat menarik minat konsumen. Mengingat karakteristik konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan diharuskan untuk dapat

memahami perilaku konsumen baik itu sebelum membeli, sedang membeli dan setelah membeli.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memprioritaskan satu hal yang bisa menjadi pertimbangan untuk membeli barang tertentu. Tapi melihat apakah dengan pembelian yang dia lakukan meliputi keseluruhan aspek yang mampu menciptakan kepuasan baginya. Keadaan inilah yang mendorong TSI sebagai distributor sekaligus pemasar yang bergerak dalam bidang pasar konsumen, berusaha menyusun atribut-atribut perusahaan untuk menciptakan mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif pada konsumen.

Dalam melakukan pembelian buku, terutama dari penerbit yang keberadaannya sudah lama dikenal, konsumen memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya yaitu kualitas produk, harga, promosi, tempat/ lokasi perusahaan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan sendiri berupaya semaksimal mungkin untuk bisa memberikan kepuasan bagi konsumen melalui atribut-atributnya. Seperti dengan meningkatkan kualitas buku, menetapkan harga yang relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen, menciptakan bentuk promosi yang kreatif serta inovatif yang mampu menarik minat konsumen, memilih lokasi perusahaan yang strategis sesuai dengan fungsinya sebagai perusahaan distributor, serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Dari beberapa hal tersebut, diharapkan TSI mampu meningkatkan loyalitas konsumen, terutama bagi mereka yang selama ini setia dalam menggunakan buku-buku dari TSI dan memenangkan persaingan yang ada. Bertolak dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ ANALISIS KEPUASAN

## KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PADA PT. TIGA SERANGKAI INTERNASIONAL CABANG SURAKARTA”

### **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah yang diambil dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah :

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari perumusan masalah diatas, agar diperoleh keruntutan dalam pembahasan perlu dikemukakan tujuan penelitian. Adapun penulis melakukan penelitian tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pada PT. TSI cabang Surakarta, dengan tujuan :

Ingin mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijaksanaan menyusun strategi pemasaran, khususnya untuk meningkatkan kinerja yang sudah tercapai

#### 2. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah kedalam praktek di lapangan, serta memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman agar kelak dapat menerapkannya pada dunia usaha yang nyata.

### 3. Bagi Pihak Lain

Memberi tambahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian, khususnya pada permasalahan yang sama.

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### 1. Desain Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, sebelumnya penulis melakukan kegiatan magang kerja selama satu bulan. Magang Kerja dilaksanakan di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta, dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi dan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian yang diambil penulis. Selain itu penulis juga berharap dengan kegiatan magang kerja yang dilakukan, dapat menambah pengalaman bagi penulis.

### 2. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Surakarta, dimana obyek penelitian ini berada di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta Jln. Yosodipuro no.92 Surakarta.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati kemudian dicatat. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Data Sekunder

Adalah data yang didapat dengan mengadakan pencatatan secara langsung terhadap data-data yang tidak didapatkan melalui wawancara. Seperti data tentang struktur organisasi perusahaan. Selain itu juga melalui studi pustaka dengan membaca buku-buku serta hasil penelitian yang terdahulu.

4. Teknik Pengambilan Data

a. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data yang disebarkan kepada responden dengan menyusun daftar pertanyaan. Media kuesioner ini diharapkan dapat menjadi sumber data yang akurat bagi penelitian. Untuk mengukur kepuasan konsumen, dalam setiap jawaban dari tiap pertanyaan akan diberi nilai sebagai berikut:

Sangat Puas untuk jawaban “a”

Puas untuk jawaban “b”

Tidak puas untuk jawaban “c”

Sangat Tidak Puas untuk jawaban “d”

b. Interview/ wawancara

Pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada nara sumber yang berwenang di PT. TSI cabang Surakarta.

## 5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen dari PT. TSI cabang Surakarta

### b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Cara penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*) yaitu penelitian yang memilih anggota populasi yang paling mudah didapatkan informasinya. (Sutrisno hadi, 1980 : 108 )

Alasan menggunakan metode ini karena adanya pertimbangan dalam waktu dan biaya yang lebih kecil.

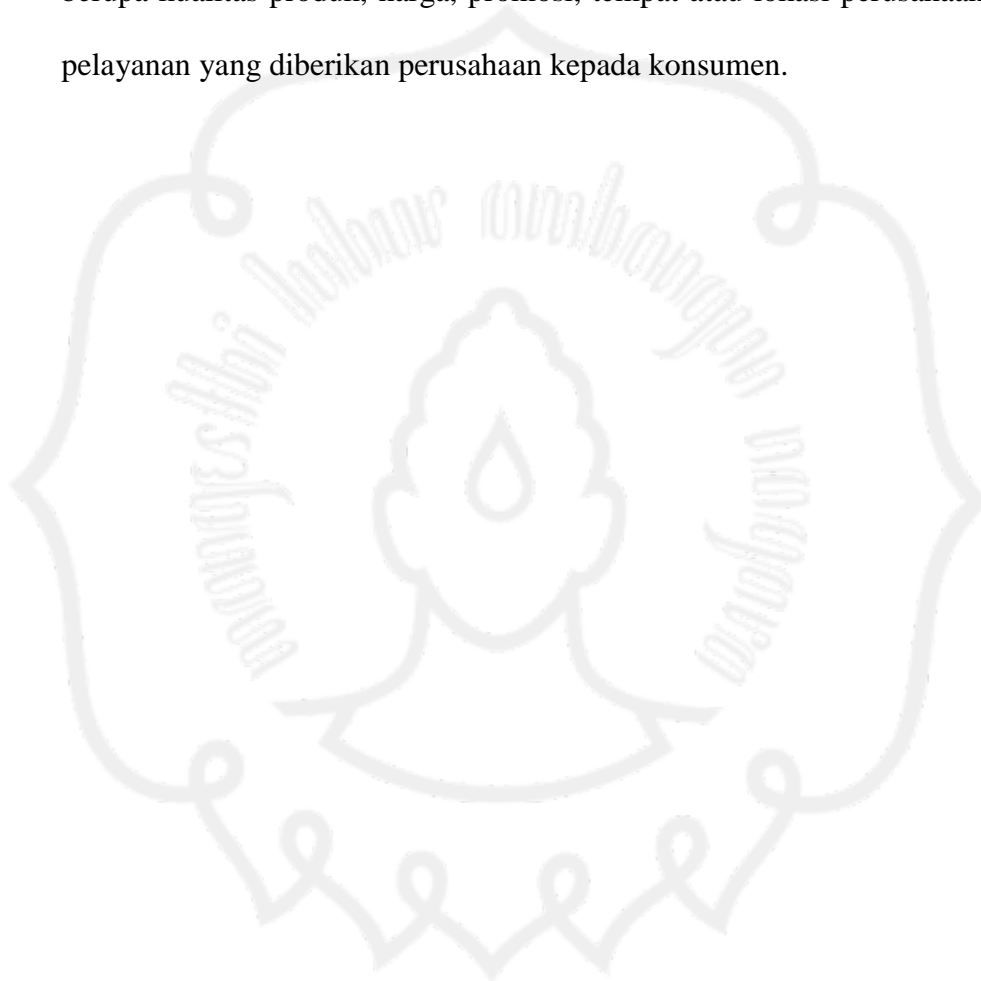
Karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga maka dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 50 responden untuk dijadikan sampel, yang dianggap mewakili.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Data Deskriptif yaitu suatu analisis data yang berguna untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, yaitu suatu tabel yang berisi data-data yang telah digolongkan ke dalam kelas

menurut keurutan tingkatannya beserta jumlah individu dan persentasenya dalam masing-masing kelas. (Sutrisno Hadi, 1980 : 225)

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada PT Tiga Serangkai Internasional berupa kualitas produk, harga, promosi, tempat atau lokasi perusahaan, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### DESKRIPSI TEORI

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton (1996 : 7-8) :

*“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”*

Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar menukar) itu adalah inti dari pemasaran.

Definisi Pemasaran menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Basu Swastha (1996 : 7) :

*Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.*

Pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan, serta memperoleh kepuasan.

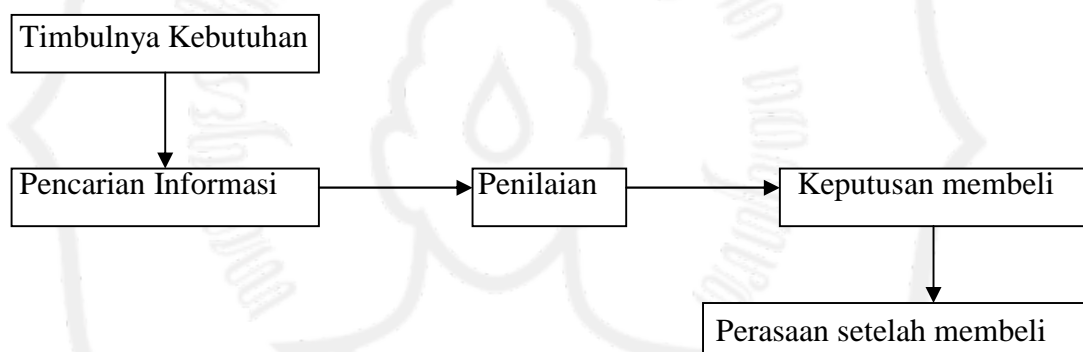
## 2. Definisi Perilaku

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000 : 10) :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penantian kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk ( Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 188)

Tahap-tahap dalam proses pembelian :



Gambar II.1

### F. Tahap-tahap proses pembelian

Untuk mengetahui proses penilaian atau evaluasi yang dilakukan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar, yakni :

#### a. Atribut Golongan Produk

Konsumen cenderung untuk memandang sesuatu produk sebagai suatu kumpulan atribut pasar bagi sesuatu produk seringkali dapat disegmentasikan berdasar kelompok atribut yang paling dipentingkan berbagai pembeli

#### b. Keyakinan Mengenai Merk Barang

Berdasarkan pengalaman serta informasi yang diperolehnya, pembeli cenderung untuk mendapatkan keyakinan bahwa tiap merk barang mempunyai kelebihan dalam atribut-atribut tertentu.

- c. Pembeli kemungkinan besar mempunyai suatu "*utility function*" bagi tiap atribut, artinya pembeli mengharapkan kepuasan yang dapat diperolehnya dari tiap produk berubah-ubah dengan berubahnya tingkat-tingkat alternatif dari tiap atribut.
- d. Konsumen menentukan sikap terhadap merk melalui proses penilaian. Misal bagi seseorang, atribut yang paling penting dalam membeli sesuatu adalah harga. Karena dia beranggapan dengan harga yang tinggi (mahal), maka bisa menaikkan citra dirinya.

Bagi seorang konsumen, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk barang yang bersangkutan. Bisa menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan mengeliminasiannya dari daftar pikiran konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Kebudayaan

Kebudayaan menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 107) :

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Perilaku manusia dalam kenyataannya banyak ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman.

b. Klas Sosial

Dasar yang dipakai dalam hal ini biasanya adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian.

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok ini sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Keluarga

Masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Oleh karenanya harus diketahui :

- Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produknya

e. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Kunci untuk memahami perilaku pembeli, terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Teori-teori Belajar :

### 1). Teori Stimulus Respon

Teori ini beranggapan bahwa belajar terjadi bilamana seseorang :

- Memberikan respon ( tanggapan ) terhadap beberapa stimulus
- Diperkuat dengan dipuaskannya suatu kebutuhan untuk respon yang tepat atau dihukum jika memberikan respon yang salah.

Pola perilaku akan terjadi bila respon yang tepat terhadap suatu stimulus diulang secara tetap dan terus menerus. Penerapan teori ini untuk perusahaan yang sedang memasarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan. Dengan iklan yang diulang berkali-kali bisa mempengaruhi respon seorang konsumen.

### 2). Teori Kognitif

Dalam teori kognitif ditekankan bahwa belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu, dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai suatu tujuan. Para pengamat teori percaya bahwa seseorang mampu mendayagunakan kemampuan berpikirnya untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, meskipun masalah-masalah itu masih baru sama sekali baginya. Jadi pola perilaku sudah terbiasa dapat disimpulkan sebagai hasil dari pemikiran yang perspektif serta pemikiran yang berorientasi pada tujuan.

### 3). Teori Gestalt dan Field

Teori ini dikemukakan oleh Kurt Lewin. Teori ini percaya bahwa kekuatan-kekuatan penentu yang mempengaruhi perilaku seseorang pada suatu saat tertentu adalah ruang lingkup kehidupan psikologis orang itu pada saat yang sama. Sehingga untuk dapat memahami perilaku konsumen, lebih dulu kita harus memahami persepsi mereka tentang lingkungannya. Hal ini berarti, bahwa kita harus memahami seluruh kekuatan yang kompleks dan yang

mempengaruhi konsumen pada saat mereka berusaha memuaskan dorongan atau motif yang mengawali proses pencarian tujuan.

f. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu konsep luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Termasuk didalamnya watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten ( Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 114)

h. Konsep diri

Konsep Diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri ( Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 : 222)

Setiap orang memiliki konsep yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1996 : 245 ), pengertian Kepuasan Konsumen :

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sehingga tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka

pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan adalah sangat luas, sebab itu kita harus mengetahui apa saja yang dapat menimbulkan kepuasan bagi seorang konsumen, sehingga dia melakukan tindakan untuk membeli barang tertentu dengan merk tertentu.

Seorang konsumen bisa merasakan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya, melalui atribut-atribut yang ada pada perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Di TSI sendiri yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya adalah :

- Kualitas Produk

Atribut ini mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui tingkat kualitas produk, apakah semakin bermutu atau semakin menurun kualitasnya.

- Harga

Dengan atribut ini konsumen bisa mengetahui apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya atau tidak.

- Promosi

Atribut ini memberikan informasi kepada konsumen untuk lebih tahu dan mengenal produk perusahaan sehingga mereka mau membeli dan menggunakannya.

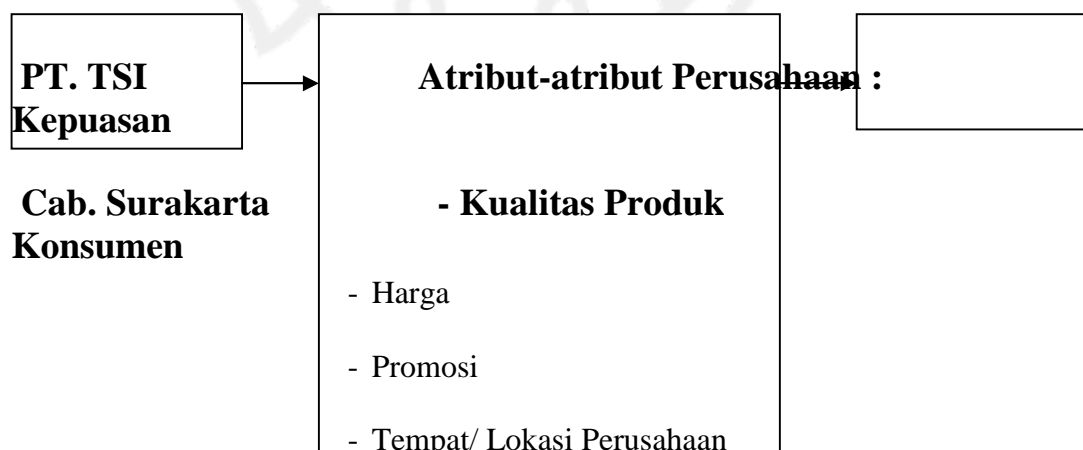
- Tempat atau Lokasi Perusahaan

Dalam hal ini letak perusahaan dengan konsumennya terutama fungsinya sebagai distributor, apakah jauh atau dekat, yang mendasari kemampuan perusahaan dalam mengantarkan barang pesanan konsumen, tepat waktu atau tidak.

- Pelayanan Kepada Kosumen

Konsumen melihat atribut ini berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan ketika melayani pembelian. Seperti keramahan dan kesopanan dalam melayani permintaan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN





- Pelayanan Kepada Konsumen

**Gambar II.2**

***Kerangka Pemikiran***

Keterangan :

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen biasanya memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut berupa atribut-atribut yang ada pada perusahaan tempat konsumen mendapatkan produk yang dibelinya. Dengan atribut-atribut tadi, konsumen memberikan penilaian bagi perusahaan, apakah perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Bagi konsumen TSI sendiri, dalam melakukan pembelian memperhatikan atribut-atribut yang ada pada TSI. Diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi, tempat/ lokasi perusahaan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Mengingat pentingnya atribut-atribut tadi, TSI selalu berusaha untuk meningkatkan hal tersebut guna memenuhi kepuasan konsumennya.

### **BAB III**

## **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH**

### **A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### 1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Tiga Serangkai

Dilihat dari nama Tiga Serangkai, orang pasti beranggapan bahwa perusahaan tersebut didirikan oleh tiga orang. Anggapan tersebut sama sekali tidak benar. Karena berdirinya Tiga Serangkai tidak dapat dilepaskan dari andil 2 sejoli pasangan guru SD H. Abdullah Marjuki serta isterinya Hj. Siti Aminah Abdullah. Kedua orang inilah yang menjadi pionir dari berdirinya Tiga Serangkai. Tepatnya pada tahun 1958, pasangan guru SD di Wuryantoro Wonogiri 50 km selatan kota Solo ini, sebagai guru di masa itu merasakan sulitnya mendapatkan buku-buku materi sebagai bahan untuk mengajar di sekolah. Dari hal itulah muncul rasa prihatin yang mendalam, bagaimana mungkin proses belajar mengajar dapat berjalan tanpa adanya buku pelajaran. Hal ini kemudian memicu mereka untuk berusaha segenap daya dan kemampuan agar bisa membantu mengatasi kesulitan dalam bidang pendidikan.

Kemudian Ibu Hj. Siti Aminah mulai merintis usaha kecil-kecilan dengan membuat lembar kerja yang dikirimkan ke sekolah-sekolah dasar. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian akan minimnya bahan ajar di sekolah-sekolah, serta untuk menambah penghasilannya karena himpitan ekonomi pada saat itu. Bermula dari lembaran-lembaran yang dihasilkannya, lambat laun Bapak H. Abdullah Marjuki juga berupaya membuat buku,

karena beliau melihat prospek untuk membuat buku sangat menjanjikan. Dengan peralatan yang sangat sederhana, Bapak H.A. Marjuki dan isterinya berhasil membuat buku pelajaran untuk TK. Dalam memasarkan buku tersebut, beliau bekerjasama dengan toko buku “Tiga” yang berlokasi di Mangkunegaran Surakarta. Dari Toko Buku “Tiga” itulah hasil karya Bapak H. A. Marjuki dan isterinya mulai dikenal masyarakat.

Bagi mereka berdua, tidak ada waktu luang untuk bersantai. Karena sepulang mengajar, mereka suntuk menyusun tulisan. Berdua mereka bertukar pikiran menyusun naskah yang akan dihasilkan. Tak ada pengarang lain yang membantu, tak ada konsultan, bahkan penerbit di desa terpencil itu. Dengan usaha keras, maka tulisan merekapun jadilah. Karena konsumen memberikan tanggapan yang bagus terhadap hasil karyanya, maka tahun 1959 Bapak H. A. Marjuki beserta isterinya berupaya untuk membuat buku-buku pelajaran yang dibutuhkan oleh tingkatan yang lebih tinggi. Kemudian naskah-naskah yang dihasilkan itu dibawa ke Solo untuk dicetak dengan mesin stensil yang masih sederhana di percetakan “Tiga”. Dari naskah yang semula tulisan tangan, akhirnya berubah menjadi sebuah buku dan diberi judul Himpunan Pengetahuan Oemoem (HPO). Buku ini kemudian dijual dengan cara menitipkan pada guru-guru koleganya dan ternyata penjualannya laku keras.

Dari hasil penjualan buku pertama yang laris di pasaran, semakin memacu pasangan suami istri ini untuk membuat beberapa judul buku lain seperti Ilmu Bumi, Ilmu Hayat dan Ilmu Alam. Dan ternyata buku-buku

tersebut juga laku keras di pasaran bahkan mengalami beberapa kali cetak ulang. Sepertinya nasib baik memang telah tersurat pada pasangan suami isteri yang sama-sama terlahir di Pacitan Jawa Timur ini, “Bak Legenda Raja Midas” setiap yang disentuh akan menjadi emas. Begitulah rintisan usaha yang awalnya dari rasa keprihatinan akan langkanya buku, menjadi usaha yang kian membesar. Dari setiap buku yang diterbitkan seolah merupakan pintu rezeki.

Singkat cerita, akhirnya mereka mendirikan perusahaan penerbitan yang dinamakan Tiga Serangkai. Diambil dari nama percetakan Tiga, sebagai bentuk penghargaan atas jasa yang telah mencetak buku-buku mereka. Semula akan dinamakan penerbit Tiga, tapi pemilik percetakan Tiga merasa keberatan, karena takut perusahaan percetakannya akan terkena beban pajak yang tinggi. Hingga akhirnya Bapak H. A. Marjuki memberi tambahan “Serangkai” dibelakang kata “Tiga”, maka jadilah perusahaan penerbitan Tiga Serangkai seperti yang kita kenal sekarang ini.

Dengan tanggapan yang bagus dari konsumen dan perkembangan yang semakin maju, maka tepatnya tahun 1969, usaha percetakan tersebut dipindahkan ke Jl. Hayam Wuruk IIB Solo, yang sekarang bernama Jl. Dr. Soepomo no 23 Surakarta. Pemindahan lokasi tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam memperoleh bahan baku dan bahan penolong, memudahkan konsumen untuk mencarinya, serta memudahkan dalam memasarkan produknya karena transportasi yang lancar, yang menjadikan gerak langkah perusahaan menjadi lebih leluasa. Tahun 1970 perusahaan

mendatangkan mesin *Heidelberg Cord* untuk pertama kalinya. Tahun 1972 gedung Tiga Serangkai dibangun sebagai tempat beroperasi. Pada 1977, Tiga Serangkai yang semula merupakan perusahaan perseorangan mendaftarkan diri menjadi penerbit dan percetakan Tiga Serangkai. Untuk mengembangkan usahanya, Tiga Serangkai mulai merekrut karyawan dan sejak saat itu berubah menjadi CV. Seiring dengan kemajuan dan perkembangannya CV. Tiga Serangkai mendapatkan respon yang baik dari segenap konsumen dari luar kota dan mendapatkan permintaan yang banyak. Pada tahun 1980, Tiga Serangkai melengkapi peralatannya dengan mesin produksi modern. Hingga tahun 1989 Tiga Serangkai mulai mendatangkan peralatan foto sparasi *Scanner* untuk lebih meningkatkan kualitas percetakan berwarna. Kemudian tahun 1990 menambah mesin cetaknya dengan memasang mesin *offset rotary web 4* warna untuk melengkapi peralatan cetak yang sudah ada.

Pada Bulan Mei 1991, Bapak H. A. Marjuki sebagai perintis percetakan buku meninggal dunia. Untuk melanjutkan usahanya, CV. Tiga Serangkai berusaha untuk lebih maju lagi dengan komitmen di bidang pendidikan, dengan menyediakan buku-buku yang berkualitas. Dan pada tanggal 19 Desember 1991 CV. Tiga Serangkai berubah menjadi PT. Tiga Serangkai perusahaan penerbitan dan percetakan buku-buku pelajaran maupun buku umum dengan 5 orang pemegang saham.

Untuk mendukung pelayanannya kepada pelanggan, saat ini PT. Tiga Serangkai hadir lewat 42 kantor cabang dan lebih dari 300 kantor penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Yang siap untuk melayani kebutuhan

buku-buku bermutu sebagai penunjang pendidikan untuk anak-anak TK, SD, SMP, SMU hingga masyarakat umum. Sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, PT. Tiga Serangkai turut aktif dalam Organisasi Perusahaan Penerbit Buku di Indonesia, yaitu dengan menjadi anggota IKAPI ( Ikatan Penerbit Indonesia). Keuntungan yang diperoleh dengan menjadi anggota IKAPI adalah menjaga konsistensi pengadaan naskah, mutu cetak, serta pemasaran.

Nama Perusahaan : PT. TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI

Alamat : Jl. Dr Soepomo No 23 Surakarta Jawa Tengah

Bidang Usaha : Penerbit dan Percetakan

Dasar hukum berdirinya PT. Tiga Serangkai adalah sebagai berikut :

- a. Penerbit Tiga Serangkai didirikan di Surakarta tanggal 12 April 1977 melalui Akta Notaris Nomor 17 oleh Notaris R. Soegondo Notodisoerjo, dengan nama penerbit dan Toko Buku Tiga Serangkai dengan berbentuk perusahaan perseorangan/ swasta.
- b. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Departemen Perdagangan RI dengan nomor SIUP : 25 /11.2 /PB /XI / 1986, tertanggal 25 November 1986.
- c. Tanda daftar perusahaan dari Departemen Perdagangan RI dengan nomor pendaftaran : 11 16 02085 tertanggal 17 Desember 1986
- d. Ijin HO No. 503 / 591 / 1 / 111 / 1989

- e. Ijin Perindustrian dari Departemen Perindustrian RI, berdasarkan Menteri Perindustrian RI No. 464 / DJA / TUT-DV / NON. PMA – PMA / IX / 1987 tertanggal 7 September 1987

Tujuan utama didirikan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba.

Demikian pula oleh PT. Tiga Serangkai. Tapi tidak terlepas dari faktor sosial dan masyarakat yang menjadi tujuan PT. Tiga Serangkai adalah :

- Ikut serta membangun bangsa, khususnya meningkatkan kecerdasan bangsa dengan menyediakan buku-buku pendidikan, melalui pencarian naskah, produksi, penerbitan, dan memasarkannya pada seluruh masyarakat.
- Ikut aktif dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan umum dengan menyediakan lapangan kerja.

Dimulai sejak tahun 1988 dibukalah kantor perwakilan dan sub perwakilan di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Fungsi pendirian kantor perwakilan itu adalah untuk mengambil alih sebagian tugas dari kantor pusat (PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri). Disamping juga sebagai salah satu langkah untuk mengembangkan diri agar lebih maju, khususnya dibidang penerbitan dan percetakan kantor perwakilan yang dibuka diberi nama kantor unit pemasaran merupakan perwakilan yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan terbagi menjadi beberapa wilayah :

- a. Unit Pemasaran DIY dan Jawa Tengah

Meliputi : Surakarta, Yogyakarta, Magelang, Purwokerto, Tegal ,  
Semarang, dan Kudus.

b. Unit Pemasaran Jawa Barat

Meliputi : Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur,  
Jakarta Barat, Cirebon, Bandung, Bogor, Tasikmalaya,  
Tangerang, dan Bekasi.

c. Unit Pemasaran Jawa Timur

Meliputi : Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Jember, dan Sidoarjo.

d. Unit Pemasaran Sumatra dan Riau

Meliputi : Medan, Batu Raja, Pematang Siantar, Padang, Bengkulu, Pekanbaru, Jambi, Palembang dan Lampung.

e. Unit Pemasaran NTT dan Bali

Meliputi : Denpasar

f. Unit Pemasaran Kalimantan

Meliputi : Banjarmasin, Palangkaraya, Samarinda, dan Pontianak.

g. Unit Pemasaran Sulawesi

Meliputi : Palu, Makassar, Manado, dan Pare-Pare

PT. Tiga Serangkai Unit Pemasaran Surakarta didirikan pada tahun 1988 oleh Bapak Tohjali. Pada awal pendiriannya, karyawan yang ada berjumlah 20 orang yang berasal dari daerah Surakarta dan sekitarnya. Untuk menjangkau konsumen yang lebih jauh, Tiga Serangkai Unit Pemasaran Surakarta membuka kantor sub perwakilan yang ada di setiap kabupaten. Hal tersebut dilakukan karena permintaan cukup banyak dan peluang pasarnya cukup bagus. Juga sebagai upaya untuk mendekatkan diri dengan konsumen yang berada diluar kota sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat.



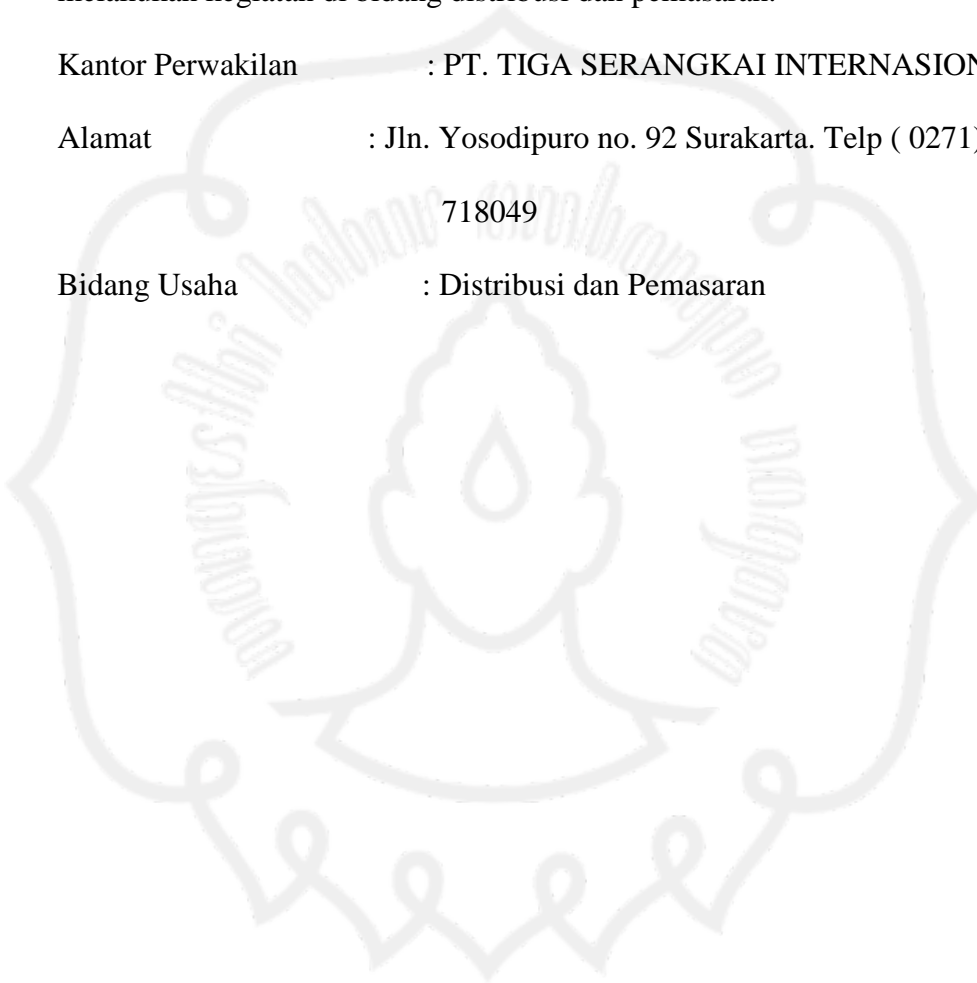
Kemudian pada tanggal 1 Januari 2001, Tiga Serangkai Unit Pemasaran Surakarta berubah namanya menjadi TIGA SERANGKAI INTERNASIONAL yang merupakan suatu unit bisnis yang mandiri dan sebagai distributor produk-produk Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, yang melakukan kegiatan di bidang distribusi dan pemasaran.

Kantor Perwakilan : PT. TIGA SERANGKAI INTERNASIONAL

Alamat : Jln. Yosodipuro no. 92 Surakarta. Telp ( 0271)

718049

Bidang Usaha : Distribusi dan Pemasaran



Wilayah Pemasaran : Seluruh Karesidenan Surakarta dan sekitarnya  
Meliputi :Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten,  
Boyolali, dan Wonogiri.

## 2. Personil Perusahaan

Agar tujuan Perusahaan tercapai secara maksimal dan aktivitas distribusi dan pemasaran produk buku berjalan lancar, PT. Tiga Serangkai Internasional tidak terlepas dari personil-personil yang melaksanakan tugas administrasi dan penjualan. Kerjasama yang tercipta antar personil di perusahaan turut mendukung semakin berkembangnya usaha dalam memasarkan produk-produk Tiga Serangkai ini. Sampai saat ini, personil yang ada pada PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta berjumlah 36 orang.

Terdiri dari :

Branch Manager	: 1 orang
Deputy Branch Manager	: 1 orang
Chief Administration	: 1 orang
Supervisor Operasional	: 8 orang
Sales representative	: 18 orang
Sales Administration	: 3 orang
Shipper	: 2 orang
Driver	: 1 orang

Helper : 1 orang

Jumlah : 36 orang

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta mempekerjakan karyawan selama 6 hari dalam seminggu.

Dan diharapkan karyawan dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik-baiknya.

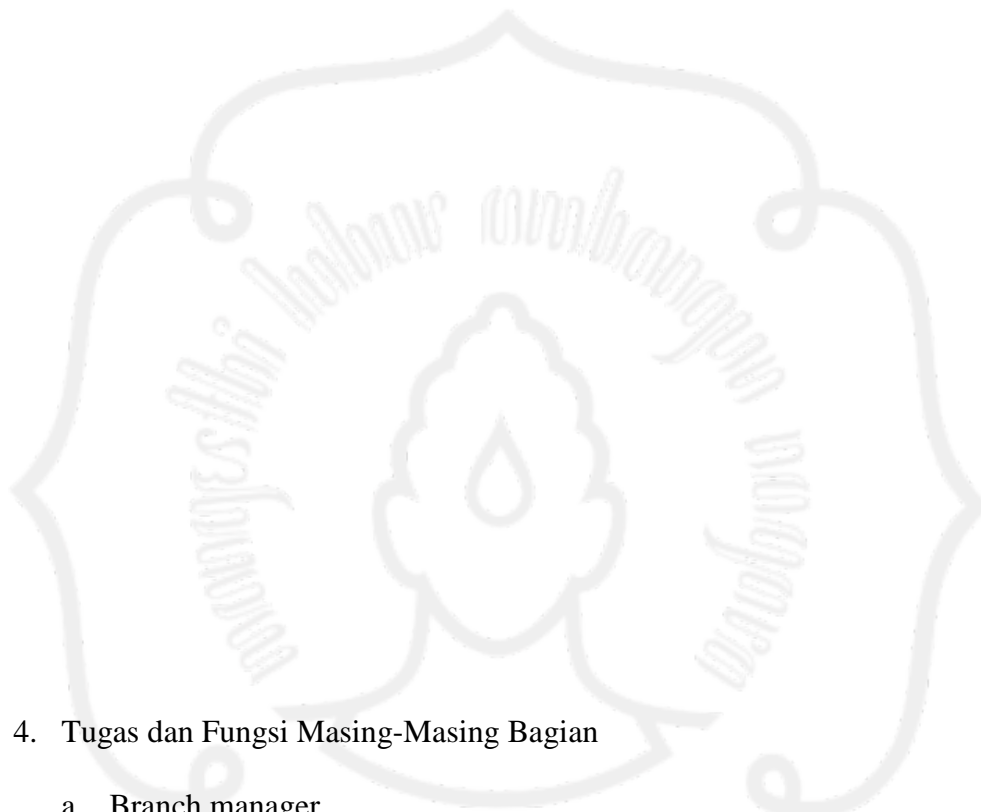
Dengan jam kerja sebagai berikut :

- a. Hari Senin – Kamis, jam kerja pukul 07.30 – 16.00 dengan 1 jam istirahat pada pukul 12.00 – 13.00
- b. Hari Jum'at, jam kerja pukul 07.30 – 16.00 dengan jam istirahat 11.30 – 13.00
- c. Hari Sabtu, jam kerja 07.30 – 13.00
- d. Hari Minggu dan Hari Besar libur

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi. Bagian / posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Dimana dalam pembuatannya harus disesuaikan dengan luasnya bidang usaha serta permasalahan yang dihadapi.

Dalam melaksanakan fungsinya di bidang pendistribusian dan pemasaran, PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta mempunyai struktur :



#### 4. Tugas dan Fungsi Masing-Masing Bagian

##### a. Branch manager

- Bertanggungjawab penuh atas seluruh aset perusahaan
- Melakukan pendekatan kepada instansi-instansi yang berkaitan dengan pemakaian buku
- Mengkoordinir semua karyawan

##### b. Deputy Branch Manager

- Membantu tugas-tugas pokok Branch Manager

- Melakukan pembinaan terhadap seluruh karyawan yang berada di bawahnya, baik dalam bidang pemasaran maupun administrasi
  - Mengkoordinir seluruh pelaksanaan tugas personil di bawahnya
- c. Chief Administration
- Menerima laporan dan melaksanakan administrasi dari kasir, bagian piutang, bagian gudang dan administrasi lainnya.
  - Memberikan laporan kepada Branch Manager tentang administrasi perusahaan.
  - Mengadakan pengawasan administrasi perusahaan
  - Memberdayakan staf-staf tentang pekerjaannya
  - Membantu Branch Manager dalam bidang kesekretariatan.
- d. Kasir
- Menerima uang dari sales representative dan supervisor operasional dan mencatatnya ke dalam buku penerimaan kas dan melaporkannya kepada chief administration
  - Menyetor uang kepada kantor pusat
  - Menginput kuitansi-kuitansi ke komputer
  - Menerima dana operasional dari kantor pusat
  - Mengajukan dana untuk operasional ke kantor pusat berdasarkan bukti-bukti pengeluaran
  - Memberikan laporan kepada kantor pusat tentang pengeluaran untuk biaya operasional kantor cabang
- e. Piutang

- Membuat order on hand dan nota penjualan dari petugas gudang
  - Mengarsip nota penjualan untuk dicatat ke kartu piutang
  - Membuat nota tagihan dari jadwal penagihan
  - Mencatat semua transaksi penjualan kredit ke jurnal penjualan
  - Melakukan cross check piutang dengan sales
  - Mengecek saldo piutang manual dengan komputer
  - Melaporkan saldo-saldo piutang dagang yang telah jatuh tempo
  - Bertanggungjawab terhadap keakuratan saldo piutang
- f. Gudang
- Mencatat masuk dan keluarnya barang
  - Melakukan pesanan barang ke kantor pusat
  - Menerima barang dari kantor pusat dan melakukan klaim jika barang tidak sesuai dengan pesanan
  - Menata barang di gudang
  - Mencatat stok barang-barang di gudang ke dalam kartu stok barang
  - Mengecek jumlah persediaan barang secara fisik, dengan kartu stok dan dengan komputer
  - Menerima order, menyiapkan dan mengirimkan barang kepada sales office maupun ke relasi (sekolah, guru, instansi lain)
  - Membuat laporan perkembangan stok gudang pada akhir periode
  - Membuat nota pengeluaran atas barang yang dipesan konsumen
- g. Supervisor Operasional

- Melakukan promosi, penjualan dan menyetorkan uang hasil penjualan ke Branch Office
  - Mengkoordinasikan program-program pemasaran kepada sales
  - Mengadakan pendekatan kepada relasi
  - Mengadakan *cross check* terhadap hasil program sales
  - Penggarapan pangsa pasar di daerah binaan : sekolah, guru inti, MGMP, K3S, Depdikbud
  - Bertanggungjawab penuh untuk menjaga stabilitas dan keharmonisan dari sales office
- h. Sales Representative
- Menerima pesanan buku dari konsumen
  - Mengirimkan barang dari konsumen
  - Menyerahkan faktur penjualan dan uang ke kasir setiap ada penjualan
  - Membuat bukti pembayaran kepada consumer
  - Menerima pengembalian barang dari konsumen dan dibuatkan nota retur penjualan

## 5. Kegiatan Perusahaan

PT. Tiga Serangkai Internasional Cabang Surakarta merupakan anak cabang dari PT. Tiga Serangkai yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk buku dari perusahaan penerbit dan percetakan Tiga Serangkai.

Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan yang bergerak di bidang usaha yang sama, membuat PT. Tiga Serangkai meningkatkan kualitasnya sebagai perusahaan penerbit dan percetakan yang sudah lama

dikenal oleh masyarakat, serta semakin jeli dalam melihat peluang-peluang pasar yang mudah untuk dimasuki. Bagi Tiga Serangkai sendiri, kondisi persaingan yang semakin ketat sekarang ini merupakan suatu pemacu yang membuat perusahaan berusaha memberikan yang terbaik dan berbeda serta memberikan kepuasan bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas buku-buku yang memenuhi persyaratan. Untuk mencapai tujuan dan memenangkan persaingan yang ada, Tiga Serangkai menerapkan strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran tersebut antara lain :

a. Strategi produk

Dengan berubahnya keadaan pasar yang kian hari kian menantang, maka produsen serta pengusaha harus mampu mengambil keputusan produk sesuai dengan perubahan pasar tersebut. Konsumen yang menginginkan sesuatu yang baru, selalu membuat PT. Tiga Serangkai untuk berpikir kreatif dan mencari terobosan-terobosan baru yang membedakan produknya dengan para pesaingnya . Strategi Produk yang digunakan PT. Tiga Serangkai adalah menetapkan suatu cara dan menyediakan produk yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan keinginan pasar. Pada PT. Tiga Serangkai, ada produk yang ditawarkan dengan sesuatu yang lebih, khususnya untuk buku pelajaran. Tidak hanya dengan tampilan warna yang menarik, tetapi isi yang lebih kaya dengan latihan-latihan yang variatif. Semua produk menuntut inovasi agar berbeda dengan yang lainnya. Perlu diingat, bahwa inovasi dapat segera ditiru oleh orang lain. Karena itu



inovasi harus terus menerus dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Inovasi dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan kualitas produk saja, tetapi dalam bidang pelayanan atau servis. Pencarian ide-ide terobosan yang baru dalam memperbaiki pelayanan / service harus terus menerus dicari.

Adapun produk buku yang didistribusikan PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta antara lain :

- Buku materi pelajaran untuk murid TK, SD, SMP dan SMU
- Buku Umum
- Buku anak

Agar usaha dalam mendistribusikan produk-produk tersebut dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan penjualan yang maksimal, maka perlu ditetapkan pasar sasarnya terlebih dahulu. Dalam hal ini yang menjadi pasar sasaran perusahaan yaitu :

- Anak-anak TK, SD, SMP, dan SMU
- Instansi-instansi pendidikan
- Masyarakat umum

Sedangkan untuk menghadapi perusahaan pesaing, PT. Tiga Serangkai melakukan usaha sebagai berikut :

- memperbaiki mutu, baik fisik maupun isi buku
- Memperbaiki sistem dan trik pemasaran untuk merebut pasar
- Menciptakan hubungan, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Dengan usaha-usaha yang dilakukan tersebut, diharapkan produk-produknya tetap dapat bersaing di pasar sehingga penjualan yang maksimal dapat tercapai.

b. Strategi Harga

Dalam menyusun kebijaksanaan harga, ada beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan perusahaan, antara lain :

- 1). Perhitungan tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan
- 2). Harga dibatasi permintaan
- 3). Harga dibatasi oleh biaya pokok barang

Harga yang ditetapkan oleh PT. Tiga Serangkai Internasional adalah harga standar untuk anak-anak sekolah yang ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pesaingnya. Kebijakan harga ini sama untuk semua kantor-kantor perwakilan yang telah dibuka di seluruh Indonesia.

c. Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

- \* Saluran distribusi langsung dilakukan dengan cara menyalurkan produk langsung yaitu dari produsen ke konsumen melalui tenaga penjual (sales). Sales tersebut setiap saat akan mengunjungi relasi-relasinya ke sekolah-sekolah, baik TK, SD, SMP maupun SMU yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Kemudian kegiatan tersebut akan menciptakan permintaan konsumen terhadap produk buku dari PT. Tiga Serangkai,

kemudian sales akan mengirimkan pesanan buku ke sekolah-sekolah yang memesan.

- \* Saluran distribusi tidak langsung, dilakukan dengan melalui agen-agen pemasaran yang dimiliki di seluruh Indonesia. Atau melalui toko-toko buku, yaitu saluran dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen dan saluran dari produsen ke pengecer ke konsumen. Contoh toko buku tersebut yaitu toko buku Tisera yang berada di Gorro Assalam, Pabelan, Kartasura, maupun toko buku Tisera di Yogyakarta, dan masih banyak lagi toko buku yang menjual produk dari Tiga Serangkai di seluruh wilayah Indonesia.

d. Strategi Promosi

Untuk mencapai target penjualan yang optimal, PT. Tiga Serangkai berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas, menarik serta variatif dengan harga yang terjangkau. Hal ini merupakan salah satu upaya Tiga Serangkai untuk menghadapi persaingan antar produsen yang semakin ketat dan keadaan dunia pendidikan yang semakin maju.

Pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan yang menjadi target. Tapi perusahaan juga memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial, bahwa produk baru yang mereka cari tersedia.

Strategi promosi yang digunakan PT. Tiga Serangkai Internasional dalam memasarkan produknya yaitu :

### 1). Advertising / Periklanan

Periklanan yang dilakukan PT. Tiga Serangkai Internasional adalah dengan pembuatan katalog dan spanduk yang diberikan ke sekolah-sekolah maupun instansi-instansi. Spanduk tersebut biasanya berupa ucapan-ucapan hari besar tertentu, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Pendidikan Nasional dan lain-lain. Selain itu juga untuk mendukung event-event tertentu seperti pertandingan olahraga.

### 2). Personal Selling

Dilakukan oleh pihak Tiga Serangkai dengan mengadakan kunjungan langsung ke konsumen baik itu ke rumah, sekolah-sekolah maupun ke instansi-instansi. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan permintaan.

### 3). Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah / suvenir kepada pelanggan. Misalnya dengan memberikan jam, payung, TV dan lain-lain. Selain itu Tiga Serangkai Internasional juga memberikan rabat (potongan harga) kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar dan setia menggunakan produk-produk buku Tiga Serangkai. Hal tersebut dilakukan agar menimbulkan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan yang lain yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran-pameran buku yang diselenggarakan pada event-event tertentu. Dengan tujuan untuk

memperkenalkan produk-produk buku Tiga Serangkai kepada masyarakat.

#### 4). Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat bagi PT. Tiga Serangkai Internasional merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan perusahaan. Dan usaha tersebut diwujudkan dengan mengadakan kunjungan-kunjungan ke sekolah, guru maupun instansi-instansi guna mempererat hubungan kerjasama serta menciptakan suasana kekeluargaan.

### **B. LAPORAN KEGIATAN MAGANG KERJA**

#### 1. Lokasi Magang Kerja

Penulis melakukan magang kerja di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta, yang beralamat di Jalan Yosodipuro no 92 Surakarta.

#### 2. Penempatan Magang Kerja

Sewaktu melakukan magang kerja, penulis di tempatkan di bagian administrasi.

#### 3. Jangka Waktu Magang Kerja

Penulis melakukan magang kerja di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta selama satu bulan, yaitu mulai tanggal 31 Januari sampai dengan tanggal 28 Februari 2005. Dengan perincian masuk selama 5 hari dalam seminggu, hari Sabtu, Minggu, dan Hari Besar tertentu libur.

#### 4. Kegiatan Magang Kerja

Selama penulis melakukan magang kerja di PT. Tiga Serangkai Internasional, penulis mengikuti jadwal kerja seperti karyawan lainnya. Tetapi penulis

hanya masuk 5 hari dalam seminggu, yaitu hari Senin sampai dengan hari Jumat. Sedangkan untuk karyawan yang lainnya masuk 6 hari dalam seminggu yaitu hari Senin sampai dengan Sabtu, dengan hari Sabtu jadwal kerja hanya setengah hari.

Jadwal magang kerja di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta :

Tabel III. 1

Jadwal Magang kerja

Jam	Kegiatan
07.30 – 08.00	Tausiyah Pagi
08.00 – 12.00	Jam Kerja
11.30 – 13.00 (Khusus Jumat)	Istirahat
12.00 – 13.00 (Hari Biasa)	
13.00 – 16.00	Jam Kerja

Kegiatan Magang kerja :

- Pada minggu pertama dan kedua ( tanggal 31 Januari – 11 Februari 2005 ) :  
Penulis membantu pekerjaan bagian administrasi terutama bagian piutang seperti mencatat transaksi penjualan kredit ke jurnal penjualan dan mengarsip nota penjualan dan mencatatnya ke kartu piutang.

- Pada minggu ketiga ( tanggal 14 – 18 Februari 2005 ) :  
Penulis melakukan observasi ke lapangan, dengan mengamati aktivitas kerja salesman yang secara langsung bertemu dengan konsumen, untuk melakukan transaksi penjualan ke beberapa sekolah di wilayah Surakarta dan sekitarnya baik SD, SMP, maupun SMU. Penulis ikut mengamati beberapa aktivitas kerja salesman seperti penagihan piutang atas transaksi pembelian buku secara kredit, pengiriman pesanan buku, penawaran / promosi buku, dan kunjungan-kunjungan ke beberapa konsumen.
- Pada minggu keempat ( tanggal 21 – 25 Februari ) :  
Penulis membantu pekerjaan bagian administrasi penjualan dan logistik seperti menginput maupun mengedit data-data transaksi penjualan, dan mengecek data-data yang berhubungan dengan keluar masuknya barang-barang yang ada di gudang.

### **C. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, semua data yang telah diperoleh penulis dalam penelitian akan dianalisa, yang kemudian akan digunakan dalam mengambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi. Pembahasan dalam bagian ini meliputi identitas responden dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-

atribut pada PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta, yang meliputi : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat / Lokasi Perusahaan, dan Pelayanan.

## 1. Identitas Responden

Dari penyebaran kuesioner terhadap responden, dapat diketahui data-data mengenai identitas responden sebagai berikut :

### a. Jenis Kelamin Responden

Tabel III. 2

Klasifikasi Jenis Kelamin Responden Tiga Serangkai Internasional

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase ( % )
1	Laki-laki	22	44 %
2	Perempuan	28	56 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Berdasarkan data diatas, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 50 orang. Dari 50 orang responden tersebut, diantaranya 22 orang atau 44 % dari sampel adalah laki-laki, dan 28 orang atau 56 % dari sampel adalah perempuan.

### b. Usia Responden

Tabel III. 3

Klasifikasi Usia Responden Tiga Serangkai Internasional

No	Usia	Frekuensi (orang)	Prosentase
1	15 – 20 tahun	26	52 %



2	21 – 35 tahun	9	18 %
3	36 – 40 tahun	2	4 %
4	41 – 45 tahun	8	16 %
5	46 – 50 tahun	5	10 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Berdasarkan data diatas, jumlah responden yang berusia antara 15 – 20 tahun sebanyak 26 orang atau 52 % dari sampel, 9 orang atau 18 % berusia antara 21 – 35 tahun, yang berusia antara 36 – 40 tahun sebanyak 2 orang atau 4 %, 8 orang atau 16 % adalah yang berusia antara 41 – 45 tahun, 5 orang atau 10 % dari sampel adalah mereka yang berusia antara 46 – 50 tahun

#### c. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel III. 4

#### Klasifikasi Jenis Pekerjaan Responden Tiga Serangkai Internasional

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
1	Pelajar / Mahasiswa	31	62 %
2	Pegawai Negeri	15	30 %
3	Wiraswasta	2	4 %
4	Lain – lain	2	4 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian sampel adalah Pelajar / Mahasiswa yang berjumlah 31 orang atau 62 % dari sampel, untuk Pegawai Negeri sebanyak 15 orang atau 30 % dari sampel, yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel, dan yang jenis pekerjaannya lain-lain sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel.

## d. Penghasilan / Uang Saku Responden

Tabel III. 5

Klasifikasi Penghasilan / Uang Saku Perbulan Responden Tiga Serangkai  
Internasional

No	Penghasilan / Uang Saku perbulan	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
1	Kurang dari Rp. 200.000,00	23	46 %
2	Rp. 201.000,00 – Rp. 500.000,00	12	24 %
3	Rp. 501.000,00 – Rp. 800.000,00	3	6 %
4	Rp. 801.000,00 – Rp. 1.000.000,00	10	20 %
5	Lebih dari Rp. 1.000.000,00	2	4 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari data diatas sebanyak 23 orang atau 46 % dari sampel berpenghasilan kurang dari Rp. 200.000,00, sedangkan yang berpenghasilan antara Rp. 201.000,00 – Rp. 500.000,00 sebanyak 12 orang atau 24 % dari sampel, yang berpenghasilan Rp. 501.000,00 – Rp. 800.000,00 sebanyak 3 orang atau 6 % dari sampel, 10 orang atau 20 % dari sampel berpenghasilan antara Rp. 801.000,00 – Rp. 1.000.000,00, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel.

**2. Analisis Tingkat Kepuasan Responden terhadap Atribut-Atribut PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta**

Pada bagian ini diuraikan bagaimana tingkat kepuasan responden terhadap atribut-atribut pada PT. Tiga Serangkai Internasional yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, tempat / lokasi perusahaan, dan pelayanan.

Penilaian kepuasan responden terhadap atribut-atribut tersebut dikelompokkan menjadi 4, yaitu :

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas

#### **a. Kualitas Produk**

Konsumen dalam menilai kepuasan terhadap Kualitas Produk Tiga Serangkai Internasional mencakup :

- 1). Kualitas Buku
- 2). Cover / sampul buku
- 3). Kualitas buku Tiga Serangkai dibanding buku dari penerbit lain

##### a 1). Kualitas Buku

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap kualitas buku, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 6

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Buku Tiga Serangkai

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	2	4 %
Puas	29	58 %

Tidak Puas	14	28 %
Sangat Tidak Puas	5	10 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas dengan kualitas buku Tiga Serangkai sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel, yang menyatakan Puas berjumlah 29 orang atau 58 % dari sampel, sebanyak 14 orang atau 28 % dari sampel menyatakan Tidak Puas dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas sejumlah 5 orang atau 10 % dari sampel.

Sebagian responden menyatakan puas terhadap kualitas buku Tiga Serangkai. Kebanyakan dari mereka memberikan alasan, kualitas buku-buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan yang diharapkan. Seperti untuk buku-buku umum, isi dan bobotnya berwawasan luas dan menarik. Untuk buku-buku pelajaran memiliki isi yang lebih mendidik dan juga kaya akan latihan-latihan yang lebih bervariasi.

#### a.2). Cover / Sampul Buku

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap cover / sampul buku Tiga Serangkai dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 7

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Cover / Sampul Buku Tiga Serangkai

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	4	8 %

Puas	27	54 %
Tidak Puas	18	36 %
Sangat Tidak Puas	1	2 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 7 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan responden terhadap cover / sampul buku Tiga Serangkai, yang menyatakan Sangat Puas sebanyak 4 orang atau 8 % dari sampel, yang menyatakan Puas sebanyak 27 orang atau 54 % dari sampel, sebanyak 18 orang atau 36 % menyatakan Tidak Puas, dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas ada 1 orang atau 2 % dari sampel.

Berdasarkan survey, sebagian besar responden memberikan nilai puas terhadap cover / sampul buku Tiga Serangkai. Mereka menyatakan bahwa cover / sampul buku Tiga Serangkai memiliki tampilan gambar dan warna yang menarik. Suatu buku dengan tampilan sampulnya, mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen terhadap isi atau kualitas buku tersebut, apakah isinya semenarik dan sebagus sampulnya atau tidak.

### . 3). Kualitas Buku Tiga Serangkai Jika Dibandingkan Dengan Buku Dari Penerbit Lain

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas buku Tiga Serangkai jika dibandingkan dengan buku dari penerbit lain, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 8

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kualitas Buku Tiga Serangkai Jika  
Dibandingkan Dengan Buku Dari Penerbit Lain

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	5	10 %
Puas	15	30 %
Tidak Puas	23	46 %
Sangat Tidak Puas	7	14 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 8 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas sebanyak 5 orang atau 10 % dari sampel, yang menyatakan Puas sebanyak 15 orang atau 30 % dari sampel, sebanyak 23 orang atau 46 % dari sampel menyatakan Tidak Puas, dan sebanyak 7 orang atau 14 % dari sampel menyatakan Sangat Tidak Puas.

Berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden memberikan penilaian tidak puas terhadap kualitas buku Tiga Serangkai jika dibanding dengan buku dari penerbit lain. Sebagian besar berpendapat, buku-buku Tiga Serangkai dalam hal kualitas masih kalah bersaing bila dibandingkan dengan buku dari penerbit lain. Dan mereka merasa tidak puas bila hanya menggunakan buku-buku Tiga Serangkai saja. Hal ini membuktikan bahwa buku-buku Tiga Serangkai berdasarkan kualitasnya belum mampu bersaing dengan

buku-buku dari penerbit lain, terutama buku-buku dari penerbit yang namanya sudah lama dikenal konsumen.

**b. Harga**

Konsumen dalam menilai kepuasan terhadap Harga Produk Tiga

Serangkai Internasional mencakup :

- 1). Harga Buku Tiga Serangkai Internasional jika dibandingkan dengan harga buku dari penerbit lain
- 2). Harga Buku dengan Kualitasnya

b. 1). Harga Buku Tiga Serangkai Internasional jika dibandingkan dengan harga buku dari penerbit lain

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap harga buku Tiga Serangkai Internasional jika dibandingkan dengan harga buku dari penerbit lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 9

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Harga Buku Tiga Serangkai Internasional Jika Dibandingkan dengan Harga Buku dari Penerbit Lain

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	4	8 %
Puas	22	44 %
Tidak Puas	16	32 %
Sangat Tidak Puas	8	16 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 9 diatas dapat dilihat bahwa responden yang merasa Sangat Puas dengan harga buku Tiga Serangkai Internasional sebanyak 4 orang atau 8 % dari sampel, yang merasa Puas sebanyak 22 orang atau 44 % dari sampel, 16 orang atau 32 % merasa Tidak Puas dan yang merasa Sangat Tidak Puas ada 8 orang atau 16 % dari sampel.

Berdasarkan survey, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap harga buku TSI jika dibandingkan dengan buku dari penerbit lain. Menurut mereka, harga buku TSI sedang. Ini menunjukkan bahwa harga buku-buku yang ditawarkan TSI tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau semua lapisan masyarakat.

b. 2). Harga Buku dengan Kualitasnya

Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap harga buku dengan kualitasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 10

Penilaian Kepuasan Resonden Terhadap Harga Buku dengan Kualitasnya

Penilaian Kepuasan	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
--------------------	---------------------	------------------



Responden		
Sangat Puas	3	6 %
Puas	28	56 %
Tidak Puas	17	34 %
Sangat Tidak Puas	2	4 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 10 diatas dapat dilihat bahwa, responden yang menyatakan Sangat Puas dengan harga buku TSI yang sesuai dengan kualitasnya sebanyak 3 orang atau 6 % dari sampel, sebanyak 28 orang atau 56 % menyatakan Puas, yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 17 orang atau 34 % dari sampel, dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel.

Berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden merasa puas terhadap harga buku TSI yang sesuai dengan kualitasnya. Mereka berpendapat bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas bukunya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan, karena kualitas produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan.

### c. Promosi

Penilaian kepuasan konsumen terhadap Promosi dari Tiga Serangkai

Internasional mencakup :

- 1). Pemberian potongan harga
  - 2). Pemberian hadiah / souvenir
  - 3). Pameran-pameran buku
- b. 3). Potongan Harga

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap pemberian potongan harga, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 11

Penilaian Kepuasan Responden terhadap Pemberian Potongan Harga

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	6	12 %
Puas	21	42 %
Tidak Puas	15	30 %
Sangat Tidak Puas	4	8 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 11 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas dengan potongan harga berjumlah 6 orang atau 12 % dari sampel, yang menyatakan Puas berjumlah 21 orang atau 42 % dari sampel, yang menyatakan Tidak Puas berjumlah 15 orang atau 30 % dari sampel dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas sebanyak 4 orang atau 8 % dari sampel.

Sebagian besar dari responden menyatakan puas terhadap potongan harga yang diberikan TSI. Potongan harga hanya diberikan pada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, sehingga tidak

semua konsumen mendapatkannya. Bagi responden yang mendapatkan potongan harga, mereka menyatakan bahwa potongan yang diberikan sedang. Bagi yang tidak mendapat potongan harga, hal itu tidak mempengaruhi mereka dalam membeli buku-buku TSI. Karena tanpa mendapat potongan harga pun mereka cukup berminat dengan buku-buku Tiga Serangkai. Dengan pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak ini, diharapkan mampu menarik minat pembeli terutama bagi yang semula hanya membeli secara eceran atau sedikit, menjadi konsumen yang membeli buku-buku TSI dalam jumlah yang lebih banyak.

c. 2). Pemberian Hadiah / Suvenir

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap pemberian hadiah / souvenir yang dilakukan Tiga Serangkai Internasional kepada konsumennya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 12

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Pemberian Hadiah / Suvenir

Penilaian Kepuasan	Frekuensi (orang )	Prosentase ( % )
--------------------	--------------------	------------------

Responden		
Sangat Puas	4	8 %
Puas	28	56 %
Tidak Puas	13	26 %
Sangat Tidak Puas	5	10 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari tabel III. 12 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang atau 8 % dari responden menyatakan Sangat Puas dengan hadiah / suvenir dari Tiga Serangkai Internasional, sebanyak 28 orang atau 56 % dari sampel menyatakan Puas, yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 13 orang atau 26 % dari sampel, dan sebanyak 5 orang atau 10 % dari sampel menyatakan Sangat Tidak Puas.

Sebagian besar dari responden menyatakan puas terhadap pemberian hadiah / suvenir dari TSI. Dalam hal ini tidak semua konsumen yang melakukan pembelian buku mendapatkan hadiah / suvenir. Karena hadiah atau suvenir diberikan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau yang sudah lama menjadi pelanggan dan setia menggunakan buku-buku TSI. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Bagi responden yang pernah mendapat hadiah / suvenir dari TSI, sebagian besar berpendapat hadiah / suvenir tersebut menarik. Sedangkan bagi reponden yang tidak mendapat hadiah / suvenir saat membeli buku TSI sebagian besar berpendapat, hal itu tidak mempengaruhi mereka dalam membeli buku-buku TSI. Karena mereka cukup berminat dan

tertarik dengan buku-buku TSI. Dengan pemberian hadiah /suvenir ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak atau menjadi pelanggan yang setia menggunakan buku-buku TSI, sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.

c. 3). Pameran-Pameran Buku

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap pameran buku-buku Tiga Serangkai Internasional, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III. 13

Penilaian Kepuasan Respoden Terhadap Pameran Buku-Buku Tiga Serangkai Internasional

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	6	12 %
Puas	24	48 %
Tidak Puas	18	36 %
Sangat Tidak Puas	2	4 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 13 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas dengan pameran buku-buku TSI sebanyak 6 orang atau 12 % dari sampel, yang menyatakan Puas sebanyak 24 orang atau 48 % dari sampel, sebanyak 18 orang atau 36 %

menyatakan Tidak Puas, dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas ada 2 orang atau 4 % dari sampel.

Berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden memberikan penilaian puas terhadap pameran buku TSI. Responden merasa puas dapat mengetahui buku-buku TSI, baik yang sudah lama beredar maupun buku-buku yang baru saja diterbitkan melalui pameran tersebut. Dari hal itu dapat diketahui bahwa kegiatan promosi TSI melalui pameran buku cukup menarik minat konsumen. Ada baiknya kegiatan pameran tersebut ditingkatkan agar semakin banyak konsumen yang mengetahui buku-buku dari TSI.

d. Tempat / Lokasi Perusahaan

Berdasarkan saluran distribusi langsung perusahaan TSI, penilaian kepuasan konsumen terhadap tempat / lokasi perusahaan mencakup :

- 1). Kemudahan konsumen dalam membeli dan mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai
- 2). Lokasi Tiga Serangkai Internasional sebagai Distributor buku-buku Tiga Serangkai

d.1). Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan dan Membeli Buku-Buku Tiga Serangkai

Untuk mengetahui penilaian kepuasan responden terhadap kemudahan dalam membeli dan mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Dan  
Membeli Buku-Buku Tiga Serangkai

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	8	16 %
Puas	25	50 %
Tidak Puas	13	26 %
Sangat Tidak Puas	4	8 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 14 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang menyatakan Sangat Puas sebanyak 8 orang atau 16 % dari sampel, sebanyak 25 orang atau 50 % dari sampel menyatakan Puas, yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 13 orang atau 26 % dari sampel, dan sebanyak 4 orang atau 8 % dari sampel menyatakan Sangat Tidak Puas.

Sebagian besar dari responden menyatakan puas terhadap kemudahan dalam membeli dan mendapatkan buku Tiga Serangkai. Sebagian besar yang membeli melalui sales berpendapat, para sales tepat waktu dalam mengantarkan buku-buku pesanan pembeli. Hal itu dimungkinkan karena jarak dari TSI ke pembeli dapat ditempuh para sales tersebut dengan lancar. Sebagian besar responden yang membeli dengan datang langsung ke TSI berpendapat, lokasi TSI mudah dijangkau dengan kendaraan umum / pribadi. Dari kedua hal tersebut dapat diketahui, dengan lokasinya saat ini, TSI memberikan

kemudahan kepada konsumennya dalam membeli dan mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai. Baik bagi yang membeli melalui sales, maupun bagi mereka yang membeli dengan datang langsung ke TSI. Dan berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden menyatakan puas dengan kemudahan yang didapat tersebut.

d.2). Lokasi Tiga Serangkai Internasional sebagai distributor buku-buku

Tiga Serangkai

Untuk mengetahui penilaian kepuasan responden terhadap lokasi Tiga Serangkai Internasional sebagai distributor buku-buku Tiga Serangkai, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 15

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Lokasi Tiga Serangkai Internasional sebagai Distributor Buku-Buku Tiga Serangkai

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi (orang)	Prosentase ( % )
Sangat Puas	3	6 %
Puas	34	68 %
Tidak Puas	11	22 %
Sangat Tidak Puas	2	4 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 15 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas terhadap lokasi TSI sebanyak 3 orang atau 6 % dari sampel, sebanyak 34 orang atau 68 % dari sampel menyatakan Puas, sedangkan 11 orang atau 22 % dari sampel menyatakan Tidak



Puas, dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas ada 2 orang atau 4 % dari sampel.

Berdasarkan hasil survey, kebanyakan responden merasa puas terhadap lokasi TSI. Mereka menyatakan, sebagai distributor buku-buku Tiga Serangkai lokasi TSI strategis. Lokasinya sebagai distributor cukup mempengaruhi kemudahan konsumen dalam membeli dan mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai. Konsumen merasa puas karena TSI mampu mendistribusikan buku-buku Tiga Serangkai secara baik dan memudahkan konsumen dalam mendapatkannya.

#### e. Pelayanan

Penilaian kepuasan konsumen terhadap Pelayanan Tiga Serangkai Internasional mencakup :

- 1). Keramahan dan Kesopanan Karyawan / Sales TSI
- 2). Kecepatan dan Ketepatan Karyawan / Sales TSI
- e.1). Keramahan dan Kesopanan Karyawan / Sales TSI

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap keramahan dan kesopanan karyawan / sales TSI, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 16

Penilaian Kepuasan Respoden Terhadap Keramahan dan Kesopanan Karyawan /  
Sales TSI

Penilaian Kepuasan	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
--------------------	---------------------	------------------

Responden		
Sangat Puas	15	30 %
Puas	29	58 %
Tidak Puas	2	4 %
Sangat Tidak Puas	4	8 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari Tabel III. 16 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas sebanyak 15 orang atau 30 % dari sampel, sebanyak 29 orang atau 58 % dari sampel menyatakan Puas, sebanyak 2 orang atau 4 % dari sampel menyatakan Tidak Puas, dan yang menyatakan Sangat Tidak Puas sebanyak 4 orang atau 8 % dari sampel.

Dalam melayani konsumen seperti kesopanan dan keramahan sangat mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen / pelanggan. Sebagian responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan TSI kepada konsumennya. Mereka berpendapat, karyawan / sales TSI ramah serta sopan dalam melayani pelanggan.

#### e.2). Kecepatan dan Ketepatan Karyawan / Sales TSI

Untuk mengetahui bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan / sales TSI dalam melayani pembeli, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III. 17

Penilaian Kepuasan Responden Terhadap Kecepatan dan Ketepatan Karyawan /  
Sales TSI

Penilaian Kepuasan Responden	Frekuensi ( orang )	Prosentase ( % )
Sangat Puas	10	20 %
Puas	26	56 %
Tidak Puas	9	14 %
Sangat Tidak Puas	5	10 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer Konsumen TSI 2005

Dari tabel III. 17 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Puas sebanyak 10 orang atau 20 % dari sampel, sebanyak 26 orang atau 56 % dari sampel menyatakan Puas, yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 9 orang atau 14 % dari sampel, dan sebanyak 5 orang atau 10 % dari sampel menyatakan Sangat Tidak Puas.

Seperti halnya keramahan dan kesopanan, kecepatan dan ketepatan karyawan / sales dalam melayani pembeli juga mempengaruhi puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan TSI kepada konsumennya. Dan berdasarkan survey, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan / sales TSI dalam melayani konsumen. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan TSI kepada konsumennya sudah baik, karena mampu menciptakan kepuasan kepada sebagian besar pelanggannya. Namun tidak ada salahnya jika TSI lebih meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik lagi, atau paling tidak harus dipertahankan.

## BAB IV PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 56 %
2. Sebagian besar responden berusia antara 15 – 20 tahun yaitu sebesar 52 %
3. Sebagian besar responden mempunyai jenis pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu 62 %
4. Sebagian besar responden mempunyai tingkat penghasilan / uang saku rata-rata perbulan kurang dari Rp. 200.000,00 yaitu sebesar 46 %
5. Pada atribut kualitas produk, sebagian besar responden menyatakan puas, kecuali pada atribut kualitas buku Tiga Serangkai jika dibandingkan dengan buku dari penerbit lain. Atribut kualitas produk meliputi hal-hal sebagai berikut :
  - a. Kualitas buku, sebagian besar menyatakan puas yaitu sebesar 58 %
  - b. Cover / sampul buku, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 54 %
  - c. Kualitas buku Tiga Serangkai jika dibandingkan dengan buku dari penerbit lain, sebagian besar responden menyatakan tidak puas yaitu sebesar 46 %
6. Pada atribut harga, sebagian besar responden menyatakan puas. Atribut harga ini meliputi :

- a. Harga buku Tiga Serangkai Internasional jika dibandingkan dengan harga buku dari penerbit lain, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 44 %
  - b. Harga buku dengan kualitasnya , sebagian besar responden menyatakan puas sebesar 56 %
7. Pada atribut promosi sebagian besar responden menyatakan puas. Atribut promosi ini meliputi beberapa hal :
- a. Pemberian potongan harga, sebagian besar reponden menyatakan puas, yaitu sebesar 42 %
  - b. Pemberian hadiah / souvenir, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 56 %
  - c. Kegiatan pameran-pameran buku, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 48 %
8. Pada atribut tempat / lokasi perusahaan sebagian besar dari responden menyatakan puas. Atribut tempat / lokasi perusahaan ini meliputi :
- a. Kemudahan konsumen dalam membeli dan mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 50 %
  - b. Lokasi Tiga Serangkai Internasional sebagai distributor buku-buku Tiga Serangkai, sebagian besar dari responden menyatakan puas yaitu sebesar 68 %
9. Pada atribut pelayanan kepada konsumen, sebagian besar menyatakan puas. Atribut pelayanan ini meliputi :

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan / sales TSI, sebagian besar responden menyatakan puas yaitu sebesar 58 %
  - b. Kecepatan dan ketepatan karyawan / sales TSI, sebagian besar dari responden menyatakan puas yaitu sebesar 56 %
10. Dari atribut-atribut tersebut, yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi bagi konsumen dapat diketahui berdasarkan nilai prosentase yang terbesar. Untuk atribut kualitas produk, yang dinilai responden paling memberikan kepuasan yaitu kualitas buku, sebesar 58 %. Untuk atribut harga, yang dinilai responden paling memberikan kepuasan yaitu harga buku yang sesuai dengan kualitasnya, sebesar 56 %. Untuk atribut promosi, yang dinilai responden paling memberikan kepuasan yaitu pemberian hadiah / souvenir, sebesar 56 %. Pada atribut tempat / lokasi perusahaan, yang dinilai responden paling memberikan kepuasan yaitu lokasi TSI sebagai distributor buku-buku Tiga Serangkai, sebesar 68 %. Dan untuk atribut pelayanan, yang dinilai responden paling memberikan kepuasan yaitu keramahan dan kesopanan karyawan / sales TSI, sebesar 58%.

#### G. B. SARAN

Setelah penulis menyimpulkan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran kepada PT. Tiga Serangkai Internasional berikut ini :

1. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, sebagian besar dari responden menyatakan bahwa kualitas buku Tiga Serangkai Internasional masih kalah bersaing dengan buku dari penerbit lain. Oleh karena itu sebaiknya PT.

Tiga Serangkai Internasional lebih meningkatkan lagi kualitas produknya, baik itu isi buku maupun tampilan cover / sampulnya agar semakin menarik. Sehingga produk-produk Tiga Serangkai Internasional dalam hal kualitas mampu bersaing dengan produk dari pesaing-pesaingnya.

2. Mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dan berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sebaiknya TSI menambah lagi sarana periklanannya yakni melalui media-media cetak atau surat kabar-surat kabar lokal, dan juga membagikan selebaran-selebaran kepada masyarakat. Karena selama ini kegiatan promosi TSI melalui iklan hanya berupa spanduk-spanduk dan katalog-katalog saja.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

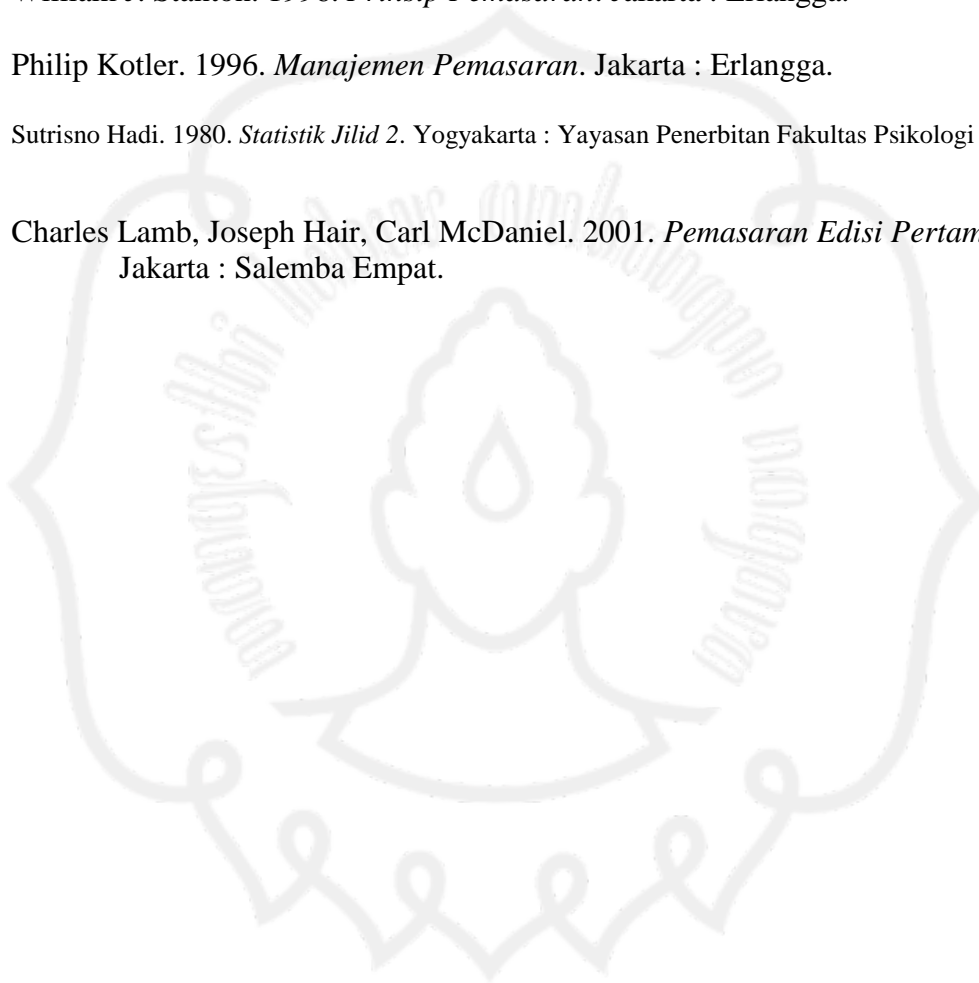
\_\_\_\_\_ dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

William J. Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sutrisno Hadi. 1980. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.





**KUESIONER**

Kepada Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara  
Di tempat

Dengan hormat, berikut ini adalah kuesioner tentang sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada di PT. Tiga Serangkai Internasional cabang Surakarta. Kuesioner ini disusun dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir pada Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kesungguhan serta kejujuran Bapak/ Ibu/ Saudara dalam menjawab kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir tersebut.

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

**H.**

**Hormat  
saya**

Anna Kristianti



**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Petunjuk : Mohon diisi dengan menggunakan tanda centang (  $\checkmark$  ) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai.

1. Jenis kelamin pengisi kuesioner :

- Laki-laki                       Perempuan

2. Usia anda saat ini :

- 15 – 20 tahun                       36 – 40 tahun                       46 – 50 tahun
- 21 – 35 tahun                       41 – 45 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini

- Pelajar/ Mahasiswa                       Wiraswasta
- Pegawai Negeri                       Lain-lain

4. Penghasilan/ uang saku rata-rata tiap bulan

- Kurang dari Rp.200.000,00                       Rp. 801.000,00 – Rp. 1.000.000,00
- Rp.201.000,00 – Rp.500.000,00                       Lebih dari Rp. 1.000.000,00
- Rp.501.000,00 – Rp.800.000,00

**II. KEPUASAN RESPONDEN**

Petunjuk : Lingkarilah salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai untuk pertanyaan di bawah ini.

Pertanyaan mengenai Kualitas Produk

▪ ***Apakah anda menggunakan buku dari Tiga Serangkai Internasional***

a. Ya

b. Tidak

1. Jika Ya, bagaimana kualitas buku dari Tiga Serangkai Internasional
  - a. Sangat Berkualitas
  - b. Berkualitas
  - c. Tidak Berkualitas
  - d. Sangat Tidak Berkualitas
2. Menurut anda, bagaimana cover / sampul buku dari TSI
  - a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Tidak Menarik
  - d. Sangat Tidak Menarik
3. Disamping menggunakan buku dari TSI, apakah anda juga menggunakan buku dari penerbit lain
  - a. Ya
  - b. Tidak
- \* Jika Ya, bagaimana kualitas buku TSI jika dibandingkan dengan buku dari penerbit lain yang anda gunakan
  - a. Jauh Lebih Berkualitas
  - b. Lebih Berkualitas
  - c. Kurang Berkualitas
  - d. Tidak Berkualitas
- \* Jika anda lebih sering menggunakan buku-buku TSI, apakah anda merasa puas dengan menggunakan buku-buku TSI saja jika dibandingkan dengan menggunakan buku-buku dari penerbit lain
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Tidak Puas
  - d. Sangat Tidak Puas

## **B. Pertanyaan Mengenai Harga**

4. Menurut anda, bagaimana harga buku TSI bila dibanding dengan harga buku dari penerbit lain
  - a. Murah
  - b. Sedang
  - c. Mahal

d. Sangat Mahal

5. Menurut anda dengan harga tersebut, apakah harga buku-buku TSI sudah sesuai dengan kualitasnya

a. Sangat Sesuai

c. Kurang Sesuai

b. Sesuai

d. Tidak Sesuai

☒ Apakah dengan harga yang anda dapatkan saat membeli buku TSI tersebut anda merasa puas

a. Sangat Puas

c. Tidak Puas

b. Puas

d. Sangat Tidak Puas

### C. Pertanyaan Mengenai Promosi

6. Apakah dalam membeli buku TSI anda mendapatkan potongan harga

a. Ya

b. Tidak

\* Jika **Ya**, bagaimana potongan harga yang diberikan TSI kepada konsumennya

a. Besar

c. Kecil

b. Sedang

d. Sangat Kecil

\* Jika **Tidak**, apakah dengan tidak mendapat potongan harga akan mempengaruhi anda untuk membeli buku-buku dari TSI di waktu yang akan datang

a. Sangat Tidak Mempengaruhi

c. Mempengaruhi

b. Tidak Mempengaruhi

d. Sangat Mempengaruhi Sekali

☒ Apakah dengan pemberian potongan harga tersebut anda merasa puas

a. Sangat Puas

c. Tidak Puas

b. Puas

d. Sangat Tidak Puas

7. Apakah anda pernah mendapat hadiah / souvenir dari TSI pada saat membeli buku-buku dari TSI
- a. Ya b. Tidak
- \* Jika **Ya**, bagaimana hadiah / souvenir yang diberikan TSI kepada konsumen
- a. Sangat Menarik c. Kurang Menarik
- b. Menarik d. Tidak Menarik
- \* Jika **Tidak**, apakah dengan tidak mendapat hadiah / souvenir akan mempengaruhi anda untuk membeli buku-buku dari TSI di waktu yang akan datang
- a. Sangat Tidak Mempengaruhi c. Mempengaruhi
- b. Tidak Mempengaruhi d. Sangat Mempengaruhi Sekali
- ☞ Apakah dengan pemberian hadiah / souvenir tersebut anda merasa puas
- a. Sangat Puas c. Tidak Puas
- b. Puas d. Sangat Tidak Puas
8. Pernahkah anda melihat pameran-pameran buku
- a. Pernah b. Tidak Pernah
- \* Jika **Pernah**, seberapa sering anda melihat pameran-pameran buku TSI
- a. Sangat Sering c. Jarang
- b. Sering d. Jarang Sekali
- \* Jika **Tidak Pernah**, apakah anda tertarik untuk melihat pameran buku tersebut
- a. Sangat Tertarik Sekali c. Tidak Tertarik
- b. Tertarik d. Sangat Tidak Tertarik

☞ Untuk mengetahui produk TSI, apakah dengan pameran buku tersebut anda sudah merasa puas

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| a. Sangat Puas | c. Tidak Puas        |
| b. Puas        | d. Sangat Tidak Puas |

**D. Pertanyaan Mengenai Tempat / Lokasi Perusahaan**

9. Berdasarkan saluran distribusi langsung perusahaan TSI, bagaimana anda mendapatkan buku-buku Tiga Serangkai

- |                               |
|-------------------------------|
| a. Melalui Salesman           |
| b. Datang sendiri ke penerbit |

\* Jika anda membeli melalui salesman, bagaimana ketepatan waktu ketika salesman mengantarkan buku-buku pesanan pembeli

- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| a. Sangat Tepat Waktu | c. Tidak Tepat Waktu        |
| b. Tepat Waktu        | d. Sangat Tidak Tepat Waktu |

\* Jika anda membeli dengan datang sendiri ke penerbit, menurut anda bagaimana lokasi TSI bila dijangkau dengan kendaraan umum / pribadi

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. Sangat Mudah | c. Sulit        |
| b. Mudah        | d. Sangat Sulit |

10. Sebagai Distributor (Penyalur), menurut anda bagaimana lokasi TSI saat ini

- |                     |                           |
|---------------------|---------------------------|
| a. Sangat Strategis | c. Tidak Strategis        |
| b. Strategis        | d. Sangat Tidak Strategis |

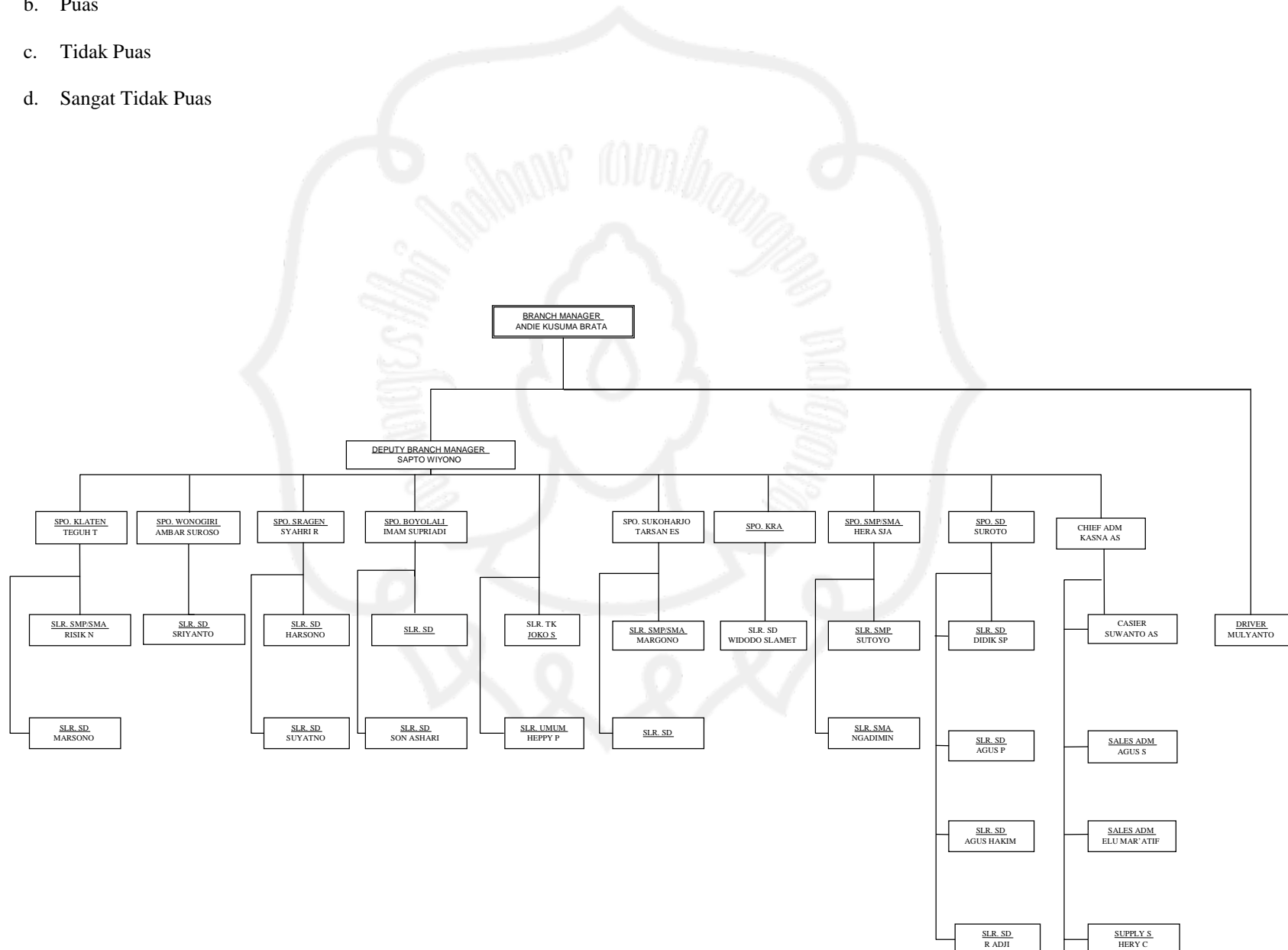
☞ Apakah anda sudah merasa puas dengan lokasi TSI tersebut

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| a. Sangat Puas | c. Tidak Puas        |
| b. Puas        | d. Sangat Tidak Puas |

**E. Pertanyaan Mengenai Pelayanan**

11. Bagaimana keramahan dan kesopanan karyawan / sales TSI dalam melayani pembeli
- Sangat ramah dan sangat sopan
  - Ramah dan sopan
  - Kurang ramah dan kurang sopan
  - Sangat tidak ramah dan sangat tidak sopan
12. Bagaimana kecepatan dan ketepatan karyawan / sales TSI dalam melayani pembeli
- Sangat Cepat dan sangat tepat
  - Cepat dan Tepat
  - Lambat dan Tidak Tepat
  - Sangat Lambat dan Sangat Tidak Tepat
- ☒ Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan / sales TSI tersebut

- a. Sangat Puas
- b. Puas
- c. Tidak Puas
- d. Sangat Tidak Puas





Gambar III.1 Struktur Organisasi PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Surakarta

