

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DI BIDANG
PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN BUKU PELAJARAN DI
PT. GRAFINDO MEDIA PRATAMA
MEDAN**

SKRIPSI

**KRISTOPER NAINGGOLAN
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
NPM : 05 850 0035**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 9**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/9/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)4/9/23

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Pemikiran	6
F. Hipotesis	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Strategi Pemasaran	8
B. Strategi Bauran Pemasaran.....	11
C. Pengembangan Strategi Pemasaran	19
D. Sasaran-sasaran Strategi Pemasaran	23
E. Segmentasi Pasar	24
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	27
B. Teknik Pengumpulan Data	28
C. Variabel dan Defenisi Operasional.....	29
D. Teknik Analisis Data	31

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Grafindo Media Pratama Medan.	33
B. Maksud dan Tujuan PT. Grafindo Media Pratama Medan.....	34
C. Struktur Organisasi	34

BAB V : PENYAJIAN DAN EVALUASI

A. Penyajian dan Pembahasan data.....	39
1. Identitas Responden	40
2. Strategi Pemasaran di Bidang Promosi.....	43
3. Penjualan Buku Pelajaran.....	50
B. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	57
C. Uji Regresi	61

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba agar dapat hidup dan kelangsungan perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada total pengeluaran dan dapat membiayai seminimal mungkin terutama biaya produksi serta meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan, diarahkan dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan atau panduan umum kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan konsumen yang memuaskan, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran harga pada segmen pasar

tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel tersebut dipilih variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. *Audience* bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target *audience* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Berkenaan dengan strategi pemasaran di bidang promosi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut maka hal ini dijadikan sebagai topik penelitian/pokok bahasan dalam penyusunan skripsi ini. Selanjutnya sebagai obyek penelitian/sasaran penelitian penulis memilih PT. Grafindo Media Pratama Medan, karena perusahaan tersebut dinilai cukup memenuhi syarat untuk suatu obyek penelitian ilmiah, dimana belum optimalnya strategi pemasaran di bidang promosi yang dilakukan manajemen perusahaan, sehingga sangat mempengaruhi penjualan buku pelajaran dan kurangnya

semangat kerja karyawan karena belum terpenuhinya keinginan dan kebutuhan karyawan. Dalam hal ini perusahaan menerapkan strategi pemasaran di bidang promosi dalam usaha meningkatkan penjualan buku pelajaran. Perusahaan harus mengetahui dan mencari strategi pemasaran di bidang promosi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dengan alasan-alasan yang diutarakan sehingga terbentuk suatu penelitian yang dirumuskan sebagai berikut : “Pengaruh Strategi Pemasaran Di Bidang Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran Di PT. Grafindo Media Pratama Medan”.

B. Perumusan Masalah

Sebelum penulis mengemukakan pokok dalam penulisan ini, ada baiknya penulis terlebih dahulu mengemukakan pengertian masalah. Karena masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sangat bermanfaat dalam mengatasi kebingungan akan sesuatu hal. Dengan adanya permasalahan maka akan dapat diarahkan pembahasan-pembahasan yang akan dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang diajukan tersebut. Sehingga dengan hal tersebut akan dapat dikurangi pembahasan-pembahasan yang tidak berhubungan dengan tulisan ini.

Moh. Nazir (2001 : 133), menjelaskan “Masalah adalah ketidakseimbangan antara apa yang diharapkan atau yang diimpikan dengan kenyataan yang terdapat dalam realita kehidupan. Masalah timbul karena adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemerduan arti, adanya

halangan dan rintangan, adanya celah (gap) antara kegiatan ataupun antara fenomena, baik yang telah ada maupun yang akan ada”.

Dengan adanya permasalahan ini juga maka akan dapat diarahkan pembahasan-pembahasan yang akan dilakukan dengan tujuan dasarnya yaitu untuk memecahkan masalah yang diajukan seperti strategi pemasaran yang ingin dicapai serta penjualan buku pelajaran dikalangan pelajar, mahasiswa serta umum.

Beranjak dari latar belakang masalah di atas ditemukan masalah yang berkenaan dengan pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam usaha meningkatkan penjualan buku pelajaran yang dirumuskan sebagai berikut : “Apakah strategi pemasaran di bidang promosi berpengaruh terhadap penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan?”

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga perumusan yang telah diuraikan maka perlu dilakukan pembatasan atas masalah yang diajukan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang pembatasan dari rumusan masalah yang diajukan. Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan mengambang, maka penulis membuat batasan-batasan masalah antara lain :

1. Pembahasan dibatasi pada bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran di bidang promosi yang dilakukan PT. Grafindo Media Pratama Medan.
2. Pembahasan juga dibatasi pada peningkatan penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan.

3. Tahun Penelitian adalah April 2009 sampai dengan Juni 2009.
4. Yang menjadi responden pada penulisan skripsi ini adalah para karyawan PT. Grafindo Media Pratama Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Dengan kata lain, tujuan penelitian yakni menerangkan suatu fenomena yang dihubungkan dengan fenomena lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam usaha meningkatkan penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah

- a. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah penelitian mengenai tentang pemasaran terutama pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam usaha meningkatkan penjualan buku di PT. Grafindo Media Pratama Medan.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sumbagan pemikiran bagi pihak terkait khususnya PT. Grafindo Media Pratama Medan itu sendiri.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Oleh karena itu variabel-variabel yang penting haruslah didefinisikan secara operasional untuk memungkinkan adanya dalil-dalil yang dapat diuji.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam usaha meningkatkan penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan untuk keperluan penulisan pada umumnya membutuhkan hipotesis, karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap

permasalahan yang sedang diteliti dan kemudian kebenarannya harus diuji melalui hasil-hasil penelitian.

Sutrisno Hadi (2001 : 39), menjelaskan “Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah, dia akan salah atau palsu dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan”.

Maka dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hipotesis itu tidaklah mutlak benar atau dibenarkan oleh penulisnya meskipun demikian adalah lebih baik suatu hipotesis tersebut layak diterima setelah dilakukan pembahasan-pembahasan.

Dari kutipan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam meningkatkan penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan

Ha : Terdapat pengaruh strategi pemasaran di bidang promosi dalam meningkatkan penjualan buku pelajaran di PT. Grafindo Media Pratama Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Sofyan Assouri (2000 :154), menerangkan “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2000 : 70), penentuan strategi ini dilakukan oleh manajemen pemasaran dengan membuat 3 macam keputusan, yaitu :

1. Konsumen mana yang dituju ?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut ?
3. Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut ?

ad. 1. Konsumen mana yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar.

Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka.

ad. 2. Menentukan Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakar yang irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (*style*) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menentukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan - keinginan tersebut.

ad. 3. Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Perusahaan tidak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli, hal ini karena pasar sangat luas. Selain itu tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda, ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dan

keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran, pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi adapun pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pasar semacam ini bersifat heterogen. Menurut Basu Swastha (2000 : 91), dalam pasar yang bersifat heterogen ini, penjual menghadapi 3 alternatif sasaran, yaitu :

1. Differentiated Marketing.
2. Undifferentiated Marketing.
3. Concentrated Marketing.

Differentiated Marketing yaitu strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan yang menghasilkan produk atau program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan menjual berbagai versi produk, masing-masing produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan.

Perusahaan harus membuat beberapa merk, tiap merk ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda. Alternatif ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi dan kedudukannya yang lebih kuat disetiap segmen pasar.

Undifferentiated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik sebanyak mungkin pembeli dengan satu program pemasaran, perusahaan memusatkan perhatian pada kesamaan dalam kebutuhan pembeli dan merancang produk serta program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

Concentrated Marketing, yaitu strategi pemasaran yang ditempuh bagi perusahaan yang sangat memusatkan segala kegiatannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang menguntungkan. Perusahaan menempatkan posisinya pada segmen pasar terbesar, misalnya : pada segmen yang mempunyai kesukaan kualitas tinggi, dan kualitas rendah dan harga rendah.

Apabila perusahaan mempertimbangkan untuk memasuki suatu pasar, maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah :

1. Harus menetapkan atribut mana yang dianggap penting. Hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda.
2. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
3. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada di pasar.
4. Harus mencari kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani dengan merk yang sudah ada.
5. Harus menetapkan hubungan antara segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak, atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain, seperti : faktor psikografis, demografis dan sebagainya. Ini dimaksudkan sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut

B. Strategi Bauran Pemasaran

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan marketing (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang terkendali (*controlable*), yang digunakan untuk mempengaruhi *Buying Decision*

(keputusan pembeli), artinya bauran pemasaran akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2001 : 104), menjelaskan “bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka menaikkan jumlah penjualan”.

Dari defenisi di atas terdapat kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling mempengaruhi. Dimana antara satu dengan yang lain saling ketergantungan.

Semua variabel itu harus disertakan dalam pelaksanaannya agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan yang ditargetkan. Hermawan Darmawi, (2001 : 106), menerangkan kombinasi variabel pemasaran yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Saluran distribusi (*channel of distribution*).

ad. 1. Produk (*Product*)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk ini merupakan unsur yang paling penting. Sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

William Perreaul (2001 : 102), “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Perusahaan yang ingin hidup terus dengan memperoleh laba, harus dapat membaca keinginan konsumen. Konsumen membeli produk dimaksud, bukan hanya selalu ingin membeli fisik dari produk tersebut, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menafsirkan akan keinginan konsumen dengan cara menawarkan produk yang mampu memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan menentukan kebijaksanaan akan produknya yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Kebijaksanaan produk yang dapat ditempuh perusahaan dapat meliputi :

a. Penciptaan produk baru

Apabila perusahaan hanya mempertahankan produk lama dengan modal yang tetap, maka kemungkinan pasar dan posisi perusahaan akan terancam di pasar, karena demi merebut pasar akan merubah atau menghasilkan produk baru.

b. Garis produk

Menurut Siswanto Sutojo (2000 : 53) :

Garis produk merupakan kumpulan dari produk-produk mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan yang sama dan memiliki bentuk fisik yang hampir sama. Dengan menawarkan produk yang berhubungan, maka perusahaan akan memperoleh kesempatan menurunkan biaya produksinya dan pada akhirnya akan dapat unggul dalam persaingan harga.

Dari penjelasan di atas, pengembangan produk merupakan langkah yang sangat vital sekali. Pada perusahaan yang progresif dan dikelola dengan baik,

biasanya pelembaran produk baru ke pasar dalam frekwensi yang tinggi, menetapkan tujuan untuk mencapai beberapa persen penjualan dari produk baru. Dan perusahaan senantiasa melakukan penelitian maupun pengawasan terhadap produk yang dihasilkan, juga selalu mencari kekurangan dari produk yang dipasarkan, kemudian terus berusaha menyempurnakannya.

ad. 2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler (2001 :141), menjelaskan “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinilai dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Penetapan harga merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena penetapan harga ini bukan merupakan wewenang dan kekuasaan yang mutlak bagi perusahaan. Dalam situasi yang sebenarnya, hampir seluruh penetapan harga dipengaruhi pasar. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga itu sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk ditarik dari peredaran. Penetapan harga jual suatu produk kebanyakan berdasarkan

:

- a. Biaya total ditambah laba yang diinginkan.
- b. Keseimbangan antara permintaan pasar dengan biaya produk.
- c. Kondisi-kondisi pasar yang penuh persaingan.

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tipe biaya dan reaksi biaya tersebut terhadap perubahan yang terjadi dalam kualitas produksi. Dalam

pemasarannya, perusahaan dapat memilih tiga alternatif kebijaksanaan harga antara lain :

- a. *Skim the Cream / Premium Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi atau penetapan harga di atas tingkat persaingan.
- b. *Average/Going Rate Pricing*, dimana harga produk ditetapkan berdasarkan rata-rata harga pasar atau penetapan harga produk sama dengan produk saingan.
- c. *Penetration Pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga rata-rata pasar atau penetapan harga dibawah tingkat persaingan

ad. 3. Promosi (*promotion*)

Setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu mengadakan komunikasi dengan konsumen (riset pasar). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal tentang produk yang dipasarkan. Salah satu sistem yang dijalankan adalah dengan cara promosi.

Dalam masalah promosi, komunikasi dan promosi sering disama artikan tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Secara singkat dapat dibedakan bahwa komunikasi merupakan informasi dua arah yakni penjual dan pembeli, sedangkan promosi merupakan informasi satu arah.

Dalam kehidupan sehari-hari timbul kenyataan bahwa betapapun besarnya manfaat suatu produk bagi para pembeli, namun produk tersebut tidak dapat dicari dengan sendirinya. Produsen harus berusaha memperkenalkan supaya tercipta

permintaan dan selanjutnya dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana.

Media Promosi adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencari tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (2001 : 234), jenis-jenis promosi terdiri dari 5 (lima), yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- c. Penjualan Perorangan (*Personnal Selling*)
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Publisitas (*Publicity*).

ad.a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi atas ide, barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapat bayaran. Aktivitas periklanan selain mempromosikan produk secara fisik juga mempromosikan ide-ide, jasa-jasa, misalnya jasa yang diberikan oleh bank, perusahaan asuransi dan perusahaan transportasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, Sofyan Assouri (2000 : 87-90), manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting :

- 1) Menetapkan sasaran
- 2) Menetapkan anggaran periklanan
- 3) Menciptakan pesan periklanan
- 4) Memilih media periklanan
- 5) Mengevaluasi program periklanan.



ad.b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan segala bentuk pemasaran yang berhubungan dengan konsumen tertentu, biasanya dilakukan dengan menggunakan telepon, surat, fax, katalog ataupun internet. Dengan adanya pemasaran secara langsung konsumen akan diuntungkan dalam berbelanja.

ad.c. Penjualan Perorangan (*Personnal Selling*)

Personnal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

ad.d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Sofyan Assouri (2000 : 88) “sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu”.

ad.e. Publisitas (*Publicity*)

Publicity akan mendorong permintaan secara tidak langsung terhadap suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial pada media massa. Publicity merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan menguntungkan anatar organisasi/perusahaan dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat melalui publicity dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan dan produk maupun jasa yang ditawarkan. Jadi, publicity adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk individual perusahaan.

ad. 4. Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan, selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar sehingga dengan mudah konsumen dapat membeli produk tersebut. Bila produsen menghendaki pembeli tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktunya yang diinginkan oleh konsumen.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

- a. Sistem transportasi perusahaan, hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
- b. Sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

C. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Strategi juga terdiri atas beberapa elemen, dan dalam hal ini akan di titik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Gregorius Chandra, (2005 : 75), ada 5 konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran, yakni :

1. Segmentasi pasar
2. Penentu posisi pasar (*Market Positioning*)
3. Strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
5. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*).

ad. 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- a. Kebutuhan yang berbeda
- b. Pola pembelian yang berbeda-beda
- c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada.

ad. 2. Penentuan Posisi Pasar.

Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai patokan. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu ia harus menentukan pemasaran.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat 2 macam strategi, yakni :

- a. Konsentrasi segmen tunggal yaitu merupakan strategi yang dapat di tempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Pemilihan diantara kedua startegi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

ad. 3. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

- a. Membeli perusahaan lain

Cara ini paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

b. Berkembang sendiri

Cara ini digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan diri.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan-keuntungan dari cara ini adalah :

- 1). Resiko ditanggung bersama.
- 2). Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian mereka sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.

ad. 4. Strategi Marketing Mix

Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Ada empat elemen pokok didalam marketing mix yaitu :

a. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Harga.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan

dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, merk-up, merk-down, dan sebagainya.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah :

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan, dan
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya.

ad. 5. Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi.

D. Sasaran- sasaran Strategi Pemasaran

Sasaran merupakan inti dari tindakan manajemen, memberikan arah bagi team pemasaran dengan menggambarkan target-target jalan untuk mencapainya, dan tindakan yang diperlukan secara jelas. Sasaran dapat diungkapkan menurut berbagai cara, tetapi pada dasarnya sasaran itu mengelompok menurut dimensi waktu atau dimensi ruang lingkup, atau berhubungan dengan suatu bidang yang sudah dirancang di dalam perusahaan. Sasaran dapat dinyatakan untuk setiap bidang fungsional atau tingkat organisasi yang dianggap sama pentingnya dengan keseluruhan organisasi.

Anbrey Wilson (2000 : 161 – 162), penetapan sasaran-sasaran strategi pemasaran paling baik diselesaikan dalam empat tahap, yaitu :

1. Tahap pertama adalah memutuskan secara cepat dalam bidang bisnis apa perusahaan pelayanan jasa harus bergerak.
2. Pada tahap kedua, sasaran perusahaan yang luas harus dikaitkan dengan hasil pokok, yaitu bidang-bidang yang keberhasilannya vital bagi perusahaan tersebut, dan yang bisa diukur, dan yang sebaiknya tidak dikaitkan dengan sasaran kuantitatif.
3. Tahap ketiga adalah penetapan sub-sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan yang luas. Umpamanya, volume penjualan yang lebih tinggi, jumlah pelanggan yang lebih banyak dan perluasan geografis.
4. Tahap keempat adalah penggunaan bidang-bidang hasil pokok yang telah direncanakan untuk digunakan sebagai tonggak pengukur bagi sub-sasaran.

Pada masing-masing urutan tingkat manajemen, sub-sub sasaran kemudian di cek untuk menentukan ketidak-konsistenan dan konflik-konflik, secara horizontal dengan sub-sub sasaran departemen-departemen yang lain dan secara vertikal dengan sasaran-sasaran perusahaan yang lebih luas.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen yang dihadapi perusahaan, menurut Alex S. Nitisemito, (2001 : 251),

memberikan defenisi tentang penerapan sasaran adalah “menetapkan sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu oleh beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar”.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran strategi pemasaran, terlebih dahulu melakukan argumentasi pasar dan dengan ditetapkan sasaran strategi pemasaran perusahaan dapat mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran tersebut.

E. Segmentasi Pasar

Menurut Marwan Asri (2001 : 89), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila pembeli itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum dengan meningkatkan volume penjualan.

Untuk dapat mensegmentasikan pasar secara efektif, Radiosunu, (2002 : 75-76), menjelaskan syarat-syarat segmentasi pasar, yaitu :

1. Harus terdapat informasi mengenai karakteristik pembeli, yang dapat diukur secara kuantitatif. Banyak karakteristik pembeli, misalnya karakter psychografis, yang sulit atau tidak mungkin di ukur secara kuantitatif.

2. Perusahaan harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah dipilih. Syarat ini didalam praktek sulit dipenuhi. Suatu iklan tidak mungkin hanya ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, karena media yang memuat iklan itu juga dibaca oleh kelompok pembeli lain.
3. Segmen pasar yang di pilih harus cukup luas, atau cukup menguntungkan, karena biaya mensegmentasikan pasar tidaklah sedikit. Dengan menerapkan segmentasi pasar maka suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :
 - a. Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segemen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.
 - b. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dari usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
 - c. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tingkat dari berbagai segmen pasar terhadap usaha perusahaan, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.

Pada umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan varibale-variabel geografis, demografis atau psychografis. Tidak semua variabel ini sesuai untuk setiap pasar. Pasar barang industri umumnya disegmentasikan berdasarkan golongan pembeli, lokasi pembeli, klasifikasi industri dan tingkat pemakaian. Pasar barang konsumsi kebanyakan disegmentasikan berdasarkan tingkan penghasilan, golongan umur dan besar keluarga.

Pasar dapat pula disegmentasikan kepada pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai untuk pertama kalinya, dan pemakai secara teratur. Masing-masing status pemakai ini merupakan metode komunikasi dan usaha pemasaran yang berbeda.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, Sofyan Assauri (2000 :135), menjelaskan segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Oubstantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai karyawan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004 : 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-bendaalam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada bagian Salesman (20) orang, Supervisor (4) orang, Area Manager (1) orang, Bendahara, (1) orang, Administrasi (3) orang, Staff Gudang (2) orang dan Dept Collector (1) orang, sehingga total seluruhnya 32 orang.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Waktu (Bulan)											
		April' 09			Mei' 09			Juni' 09					
1.	Proposal				■								
2.	Penyebaran Angket							■	■	■			
3.	Pengelolaan Data												
4.	Penyusunan Data Laporan												
5.	Bimbingan Skripsi												

2. Sampel

Sugyiono, (2007 : 73) berpendapat bahwa : “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut. Sugyiono mengemukakan tentang penarikan sampel penelitian, yaitu untuk sekedar ancer-anceran maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih”.

Pengambilan sampel antara lain dapat menggunakan total populasi, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 32 orang.

B. Teknik Pengumpulan Data

Agar didapat data yang obyektif, maka penulis mempergunakan teknik untuk memperoleh data tersebut dengan melalui cara :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui kepustakaan dimana data yang diperoleh dari buku-buku literatur, artikel serta bahan lainnya yang ada hubungannya dalam penulisan ini dan data yang diperoleh berupa data sekunder.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke perusahaan yang bersangkutan yaitu PT.Grafindo Media Pratama Medan dan data yang diperoleh berupa data primer, dalam hal ini penelitian lapangan terdiri dari :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan karyawan PT. Grafindo Media Pratama Medan.
- b. Angket (*Questionnaire*, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Jenis data variabel pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert. Dimana ditentukan item-item yang relevan dengan apa yang ingin diketahui, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban-jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pengukuran Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian :

- 1) Untuk jawaban "A" diberi nilai 4.
- 2) Untuk jawaban "B" diberi nilai 3.
- 3) Untuk jawaban "C" diberi nilai 2.
- 4) Untuk jawaban "D" diberi nilai 1.

2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara-cara mengukur variabel-variabel. Defenisi operasional juga merupakan informasi

yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Dibawah ini merupakan defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

a. Variabel bebas/independent variabel (x)

Strategi pemasaran di bidang promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan.

indikator-indikator dari strategi pemasaran bidang promosi adalah :

- 1) Pemberian Discount, yaitu pemberian discount barang yang diproduksi perusahaan berupa cash 1,5% dan cicilan.
- 2) Pemberian Hadiah, yaitu merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan buku yang dijual perusahaan seperti pemberian alat-alat olah raga (bola voli dan net) dan pemberian kunci jawaban.
- 3) Publisitas, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dan produk individual perusahaan terhadap masyarakat berupa sponsor acara seminar.
- 4) Periklanan, yaitu memperkenalkan barang/buku kepada masyarakat melalui stiker dan bazar buku.

b. Variabel terikat/dependent variabel (y)

Volume penjualan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memasarkan/menjual produk sesuai dengan target dan pesanan yang telah

dibuat, untuk itulah dalam usaha mencapai target tersebut, ditetapkan berbagai kebijaksanaan bagi pendukung pencapaian tingkat penjualan yang tinggi agar perusahaan tetap survive.

indikator-indikator dari volume penjualan adalah :

- 1) Loyalitas, yaitu meningkatkan kemauan dalam bekerja.
- 2) Spesialisasi Kerja, yaitu pembagian jenis pekerjaan menurut keahlian.
- 3) Moral Kerja, yaitu daya pikir yang cenderung pada aturan dan tatanan kehidupan menjalankan pekerjaan.
- 4) Tanggung Jawab, yaitu pelimpahan tanggung jawab kepada setiap bagian untuk sesuatu atau memerintah orang

Berikut ini data mengenai promosi sebagai variabel bebas X (*Independent*) dan data mengenai penjualan sebagai variabel terikat Y (*dependent*), yaitu:

Tabel 3.3
Indikator Promosi dan Penjualan

Variabel Bebas X	Variabel Terikat Y
Promosi	Penjualan
- Pemberian Discount	- Loyalitas
- Pemberian Hadiah	- Spesialisasi Kerja
- Publiisitas	- Moral Kerja
- Periklanan	- Tanggung Jawab

D. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data yang telah dihimpun dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx \dots\dots\dots \text{Sugiono (2004 : 211)}$$

Keterangan :

y = Variabel Bebas (Promosi)

a = Konstanta (Nilai Intercept)

b = Arah peningkatan atau penurunan

x = Variabel Terikat (Volume penjualan)



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Grafindo Media Pratama Medan

Grafindo Media Pratama Medan adalah salah satu perusahaan dari karya kita group dengan bisnis utama yang bergerak pada bidang penerbitan buku pelajaran. niatan yang tulus dan idealisme merupakan dasar didirikannya Grafindo Media Utama Medan oleh jajaran direksi karya kita group pada tahun 1995, yang diarahkan sebagai anak perusahaan dari karya kita group. usaha yang dijalankan oleh grafindo saling mendukung dengan bisnis percetakan yang lebih dahulu dikembangkan oleh karya kita group. perpaduan bisnis ini seolah olah mementapkan visi dan misi karya kita group dalam membangun usaha dengan konteks pembangunan dunia pendidikan di indonesia. Peluang pasar buku pelajaran yang memang sangat besar dimanfaatkan grafindo untuk mengenalkan produk produknya yang penuh dengan muatan idealisme.

PT. Grafindo Media Utama Medan yang berlokasi di jalan Madio Santoso No.47 Medan, dalam mnejalankan aktivitasnya sehari hari mempunyai dan misi yaitu:

Misi

Menjadi perusahaan penerbitan nomor satu di dunia yang dapat memberikan benefit dan profit maksimal bagi para pemegang saham dan stakholder serta menjadi tempat

bekerja yang diidamkan dan dicintai oleh karyawan demi tujuan yang memuaskan pelanggan(customer).

Visi

Membangun bangsa dan dunia pendidikan melalui kreasi dan inovasi serta berkesinambungan guna mengembangkan kualitas produk yang diterbitkan.

B. Maksud dan Tujuan PT. Grafindo Media Pratama Medan

Adapun maksud dan tujuan berdirinya PT. Grafindo Media Pratama Medan adalah untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa, dimana grafindo telah menerbitkan seluruh buku pelajaran mulai jenjang Sekolah Dasar sampai ke tingkat Perguruan Tinggi bahkan buku buku yang bersifat umum. buku pelajaran yang diterbitkan oleh pihak grafindo mampu memberikan alternatif yang berkualitas bagi pasar buku pelajaran di Indonesia. PT. Grafindo Media Pratama Medan telah menerapkan berupa sistem Standar Operasional Editorial (SOE) yang merupakan sintesis dari proses penerbitan buku yang berkembang selama ini sehingga dengan penerapan SOE ini diharapkan kualitas buku grafindo akan tetap terjaga sehingga bisa dinikmati oleh pembacanya.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka hubungan hubungan antara satuan satuan organisasi yang sangat penting bagi suatu organisasi tersebut, karena dengan adanya struktur organisasi maka akan diketahui fungsi dan tugas masing-masing bagian yang



terdapat di dalam organisasi tersebut, sistem pelaporan tugas dan pertanggungjawaban.

Maka atas dasar kebijakan manajemen perusahaan suatu struktur organisasi dengan suatu gambaran. maka PT. Grafindo Media Pratama Medan menetapkan tugas serta fungsionaris sejalan dengan struktur organisasinya. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut :



1. Branch Manajer

Bertanggung jawab pada President Director dan bertanggung jawab pada seluruh pekerjaan untuk mewakili perseroan, baik didalam maupun diluar perusahaan. Mengkoordinasikan, mengawasi dan bertanggung jawab atas pembinaan, pengembangan serta semua kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. Kepala Keuangan

Tugas pokok seorang kepala keuangan adalah :

- Membuat pencatatan terhadap administrasi berupa uang masuk dan uang keluar
- Mengatur arus keuangan dari hasil operasional
- Membuat laporan dan membayar kewajiban perusahaan

3. Bagian Administrasi Keuangan dan Pembukuan

Kewajiban dari bagian administrasi dan pembukuan adalah menjaga agar seluruh data data dari hasil transaksi perusahaan tetap tersedia.

Tugas pokok seorang yang dilaksanakan adalah adalah :

- Memelihara dan menyimpan data data keuangan
- Mencatat setiap transaksi penjualan perusahaan
- Mencatat persediaan yang didasarkan pada dokumen dokumen seperti:
 - 1) Order permintaan barang dari bagian gudang
 - 2) Laporan penerimaan dan pengeluaran dari gudang
 - 3) Faktur dari bagian penjualan

4. Kolektor

Tugas pokok kolektor adalah :

Menagih setiap piutang kepada setiap customers serta menyetor hasil tagihan kepada bagian keuangan. memberikan laporan secara periodik kepada kepala keuangan atas tagihan tagihan.

5. Administrasi Gudang

Tugas pokok dari seorang kepala gudang adalah :

- Bertanggung jawab atas penyimpanan barang yang ada untuk menjaga keselamatan fisik dan mutu dari barang yang disimpan tersebut.
- Membuat surat permintaan barang apabila barang digudang tinggal sedikit.
- Melakukan penyimpanan dan pengeluaran barang
- Melayani kebutuhan bagian penjualan/pemasaran

6. Supervisor

Tugas pokok dari kepala pemasaran adalah :

- Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan setiap bulannya kepada perusahaan.
- Memberikan motivasi, pembinaan dan pengembangan kepada para salesmen
- Menyetujui atau memberi persetujuan atas penjualan barang.

7. Administrasi Pemasaran

Tugas pokok dari administrasi pemasaran adalah :

- Mencatat setiap transaksi penjualan
- Menyimpan data data customers serta menacari order penjualan melalui

telepon.

8. Salesman

Tugas pokok dari seorang salesman adalah :

- Bertugas melakukan order penjualan sebanyak banyaknya kepada para pelanggan, mencari pelanggan pelanggan baru.

9. Personalia

Tugas pokok bagian personalia adalah :

- Merencanakan akan kebutuhan tenaga kerja yang sesuai yang dibutuhkan perusahaan
- Berusaha mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- Mengadakan seleksi terhadap pelamar yang akan diterima pada perusahaan
- Menempatkan pegawai dan karyawan yang baru pada posisi yang sesuai dengan kemampuannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengadakan pembahasan tentang isi judul secara keseluruhan maka penulisan skripsi ini akan diberikan beberapa kesimpulan dan juga saran-saran.

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan serta membahas semua data dan fakta-fakta yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan koefisien korelasi 0,44 menunjukkan bahwa masih sederhananya pengaruh Strategi Pemasaran Di Bidang Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran Di PT. Grafindo Media Pratama Medan. dengan kata lain nilai r lebih kecil dari pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,449 atau $0,44 > 0,449$
2. Dari hasil uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu : $2,66 > 2,042$ maka hipotesis diterima dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, sehingga pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Di Bidang Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran Di PT. Grafindo Media Pratama Medan masih dalam keadaan sedang atau dapat dikatakan sederhana.
3. Indikator-indikator yang mendukung variabel X (Strategi Pemasaran Di Bidang Promosi) Pemberian Discount, Pemberian Hadiah, Publisitas, Periklanan dapat dikatakan masih tergolong rendah meskipun pada dasarnya responden memberikan

jawaban yang bervariasi.

Sedangkan terhadap variabel Y (Usaha Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran) dengan indikatornya Loyalitas, Spesialisasi Kerja, Moral Kerja, Tanggung Jawab, menurut hasil penelitian sipenulis menunjukkan bahwa jawaban responden yang terdiri dari para karyawan meskipun hasilnya bervariasi namun nilainya tetap masih rendah.

B. Saran

Setelah mengemukakan kesimpulan, pembahasan, maka berdasarkan saran-saran yang diberikan oleh responden dan penulis sendiri maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebagai suatu upaya strategi pemasaran di bidang promosi hendaknya lebih mampu lagi untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia agar dalam melaksanakan tugas dibidang promosi ini mampu menguasai di bidang pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.
2. Dalam usaha penjualan buku umumnya para sales agar lebih giat lagi untuk mensosialisasikan minat baca di kalangan para pelajar serta dalam pemeberian discount dan hadiah terhadap pelajar hendaknya pimpinan perusahaan selalu mem berlakukan pada setiap tahun ajaran baru dimana pada saat itulah kebutuhan para pelajar yang sangat dibutuhkan,
3. Dilain pihak hendaknya pemerintah dapat lebih meningkatkan peranannya dalam mendukung penerbitan dan penjualan buku yang ada dikota medan untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa agar masyarakat indonesia umumnya kota medan menjadi anak yang cerdas dan berkualitas demi bangsa dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001.
- Anbrey Wilson, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Andres, Edisi Revisi, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2005.
- Hermawan Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Marwan Asri, *Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit Badan Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Yogyakarta, 2001.
- Philip Kotler, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Penerbit LPPM, Jakarta, 2000.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta, 2000.
- William Perreaul, JR dan Jerome E. Mc Carly, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Gulo. DH, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 2001.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001 .
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2004.