

RINGKASAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT.KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN

OLEH :

IRPANSYAH NASUTION

Salah satu tujuan penulis mengadakan penelitian pada PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN adalah apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sudah efektif sehingga target perusahaan tercapai.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan ,penulis mengadakan penelitian . Penelitian kepustakaan (*Library Reseach*) , yaitu metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data dan informasi dengan bersumber dari buku – buku (*text book*), tulisan – tulisan ilmiah serta *literature* lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang terkumpul ,sebagai uraian diatas , disebut data sekunder. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*) , yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bersumber langsung dari objek penelitian di lapangan , dalam hal ini PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN dan hasilnya yang diperoleh ialah data primer.

Adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan pengamatan (*observasi*) , yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh gambaran mengenai fakta dilapangan ,serta membuat

catatan – catatan hasil pengamatan. Wawancara (*interview*), yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak – pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Guna memperlancar atau mempergunakan proses wawancara, disertai pula penggunaan daftar pertanyaan (*questioner*) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu untuk dibagi – bagikan kepada para responden dalam perusahaan agar mereka isi dengan jawaban – jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. KOMPAK INDOPOLA CABANG MEDAN diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mengandalkan kepada pencapaian target mitra usaha untuk meraih kesuksesan, yaitu : sesuai dengan bisnis model Kompak, “ 1 bulan naik posisi *Senior Manager* dan 1 tahun *Pearl Director*”, memiliki produk yang bermutu serta berkualitas tinggi dan telah teruji serta memiliki pusat pelatihan / pendidikan yang disebut dengan *Kompak Day* dan *Kompak Night*.

Pada dasarnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan belum efektif karena belum begitu banyak pertumbuhan jumlah kenaikan jenjang karir keanggotaan terutama posisi *Senior Manager* serta produk yang dipasarkan belum sepenuhnya dipasarkan oleh masyarakat luas. Selain itu pelatihan / pendidikan yang diselenggarakan oleh PT. Kompak Indopola Cabang Medan juga belum sepenuhnya dapat diikuti oleh mitra usaha dan calon prospek sehingga dengan hal ini maka target perusahaan PT. Kompak Indopola Cabang Medan belum tercapai