

**STRATEGI PASAR DALAM MENINGKATKAN PESANAN
CETAKAN PADA CV.FADILLAH ADVERTISING PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

NAMA : JOHAN HARIANTO

NIM : 21 2003 191

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2008

**STRATEGI PASAR DALAM MENINGKATKAN PESANAN CETAKAN
PADA CV. FADILLAH ADVERTISING PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH:

NAMA : JOHAN HARIANTO

NIM : 21 2003 191

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2008

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : STRATEGI PASAR DALAM MENINGKATKAN
PESANAN CETAKAN PADA CV. FADILLAH
ADVERTISING PALEMBANG**

**Nama : Johan Harianto
Nim : 21 2003 191
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran**

**Diterima dan disahkan
Pada Tanggal,.....**

Pembimbing



(DR. Fatimah, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan

Ub. Ketua Jurusan Manajemen

(Arniza Nilawati, SE, M.M)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ⇒ **Sesungguhnya bila orang itu mempunyai niat yang teguh dan kerja yang keras sesungguhnya dia bisa melakukan apapun tanpa mengandalkan kemampuan orang lain.**

(Penulis)

Kupersembahkan kepada :

- ⇒ **Bapak dan Ibuku tercinta**
- ⇒ **Adik – adikku yang tercinta**
- ⇒ **Sahabat – sahabat**
- ⇒ **Keluarga Besarku**
- ⇒ **Almamater yang kubanggakan**

PRAKATA

Alhamdulillahiroobil alamin, berkat rahmat ALLAH SWT, penulisan skripsi dengan judul Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetakan pada CV.Fadillah Advertising Palembang ini dapat penulis selesaikan tepat waktu.

Pada saat sekarang ini usaha percetakan sudah banyak berdiri dan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga usaha percetakan yang satu dengan yang lainnya berusaha untuk menarik konsumen dan mencari pelanggan atau konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu laba yang maksimal.banyak usaha yang dilakukan oleh CV. Fadillah Adverising Palembang untuk hal tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi pasar yang tepat guna meningkatkan pesanan cetak. Selain ini perusahaan harus mampu membuat produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Harus tahu apa yang diinginkan oleh konsumen butuhkan, tentunya dalam hal kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumennya sudah pasti akan mengalami kerugian dan bangkrut. Harus ada inovasi – inovadi dalam kegiatan percetakan agar konsumen. Tidak merasa bosan. Dan dapat bersaing dengan usaha percetakan lain. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul Dstrategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada CV. Fadillah Advertiaing Palembang.Dalam penulisan, laporan penelitian ini di bagi menjadi 5 Bab Berturut – turut, Bab Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan serta Simpulan dan Saran.

Ucapan Terima kasih penulis sampaikan yang tak terhingga kepada kedua orang tua dan saudara ku yang tercinta yang telah memberikan dorongan semangat serta yang selalu mencurahkan do'a dan bantuannya baik moril maupun material selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahaan hati tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimah kasih kepada :

1. Bapak H. M Idris SE. M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Rosyadi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Arniza Nilawati, SE, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mismiwati Abdullah SE, M.Si Selaku Pembimbing
5. Ibu DR. Fatimah, SE, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membantudan membimbing penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Pimpinan dan Karyawan CV. Fadillah Advertising Palembang yang telah membantu penulisan dalam mengumpulkan data guna penyusunan skripsi.
8. Seseorang yang paling kusayangi yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabat terbaik ku : Tomy Tp, Ageng Mulya, Slamet Wahyudi, Sony Kurniawan (cocon), Yusri (Patkai), Hendra, M. Satriadi wibowo

(Embek), Billy Perdana, David Yunizar, Deniko, Khairul, M. Doni (Eng).
Debi, Alamsyah, Karel Firmansyah, terima kasih sering menemani Aku pada
saat bimbingan skripsi.

10. Seluruh teman-teman di paket 5 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu dan
teman-teman yang pernah mengenal Aku.
11. Teman-teman KKN di Desa Siju Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin.
12. Seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih
atas semua dukungannya.
13. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah
diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini
bermanfaat bagi pembaca umumnya, Amin.

Palembang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/ COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	10
B. Landasan Teori.....	12

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Penelitian.....	29
C. Operasional Variabel.....	30
D. Data Yang Diperlukan.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	44

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	54
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	39
Tabel 1.2.....	42

Abstrak

Johan Harianto/212003191/2008. Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetak pada CV. Fadillah Advertising Palembang/manajemen pemasaran.

Perumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang. Tujuannya Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang.

Penelitian ini termasuk kategori Deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menjawab suatu pertanyaan. Tempat penelitian dilakukan di jln. Cambai Agung Pahlawan Palembang. Variabel dan masing – masing indikator yang digunakan adalah strategi pasar dengan indikator cakupan pasar, geografis pasar dan waktu masuk pasar; dan pesanan cetakan dengan indikator jumlah pesanan dan suasana data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari wawancara langsung ke perusahaan. teknik penumpulan data dalam skripsi ini adalah wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan, menganalisa, dan menginterpretasikan data pada perusahaan untuk menuju suatu kesimpulan.

Hasil analisis yang diperoleh bawa strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang. strategi pasar yang digunakan adalah strategi pasar tunggal, strategi pasar lokal dan strategi pengecor, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa CV.fadillah Advertising belum melakukan strategi pasar yang tepat dan belum efektif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan selaku pelaku ekonomi harus mampu bersaing terutama dalam dalam mengelolah usaha dan memasarkan produknya serta harus mampu merebut hati konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka peranan pemasaran pun menjadi semakin penting, terutama dalam era persaingan memacu perusahaan untuk senantiasa berusaha meningkatkan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu. Peningkatan kinerja tersebut dapat dilihat melalui menciptakan promosi produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan, barang - barang atau jasa agar produk dapat diterima oleh pasar.

Banyaknya perusahaan yang telah lama berdiri maupun baru berdiri menambah ketatnya persaingan diantara perusahaan yang dibidang dan produk yang sama sehingga setiap perusahaan dituntut untuk bisa menerapkam strategi yang tepat untuk dapat bersaing yaitu strategi pemasaran pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsekuensinya perusahaan harus memepertimbangkan faktor konsumen yang bersifat flexibel, karena setiap saat akan mengalami perubahan apabila faktor – faktor yang memepengaruhinya perubahan.

Sebagai upaya menghadapi prilaku konsumen yang berubah – berubah, maka setiap perusahaan harus terus mengawasi dan mengadakan komunikasi dengan para konsumen dan berusaha memberikan serta meningkatkan kualitas

pelayanannya. Selain itu pihak perusahaan perlu melakukan strategi pasar untuk mencapai tujuan dengan menganalisis seluruh aspek pemasaran, khususnya tentang strategi pemasaran karena pengamatan dan penelitian tentang strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan keputusan konsumen dan pemakai produk atau jasa. Selain itu keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat diukur dari sikap konsumen yang telah menerima dan merasakan hasil dari produk atau jasa yang oleh perusahaan kepada konsumen di pasar.

Langkah awal yang biasanya dilakukan oleh manajer pemasaran dalam rangka untuk menjalankan fungsinya yaitu proses pemasaran adalah melakukan analisis atau analisa potensial pasar. Dalam hal ini perusahaan memperhitungkan berapa besar potensi pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Besarnya potensial pasar ini tentu saja akan berkaitan dengan banyak sedikitnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan perusahaan itu, banyak sedikitnya kebutuhan akan sangat ditentukan oleh banyaknya orang atau anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk tersebut ini merupakan basis perhitungan potensial pasar bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari bagaimana pemilihan strategi pasar yang tepat dalam kegiatan pemasaran.

Lingkungan pemasaran merupakan rencana strategi pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian karena memegang peranan penting sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan. Lingkungan

pemasaran meliputi faktor – faktor yang ada pada umumnya berada diluar kendali perusahaan. Faktor lingkungan perusahaan meliputi lingkungan eksternal dan internal perusahaan seperti politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, keuangan, sumber daya manusia dan aspek operasional perusahaan. Pihak manajemen pemasaran harus dapat bertransaksi dengan lingkungannya, mengidentifikasinya berbagai jenis peluang yang mungkin timbul dan dapat memanfaatkannya.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat menghasilkan berbagai macam produk, maka akan membuat pengaruh yang besar dalam melakukan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin luas. Dengan banyaknya produk yang sejenis dan berlainan kualitas dan kuantitas yang hampir sama dengan yang lain begitupun dengan harga akan turut mendukung dalam persaingan di dalam melakukan pemasaran di dalam pasar.

Munculnya produk - produk pada umumnya bukan ditujukan untuk pasar yang baru namun pasar yang memiliki produk sudah ada sebelumnya. Tugas manajemen pemasaran menjadi suatu usaha yang berat dan penuh tantangan. Mengatasi tugas tersebut setidaknya manajer pemasaran harus dapat menyusun rencana pemasaran yang matang, agar perusahaan dapat unggul dalam memasarkan produk - produk.

Maka dari itu di perlukanya suatu upaya perusahaan agar dapat memilih strategi di dalam pangsa pasar sehingga dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan besar dan yang telah lama berdiri dan agar dapat bersaing di dalam

pasar perusahaan harus dapat menyusun dan memilih strategi yang benar – benar baik dan cocok untuk perusahaan tersebut agar dapat berkembang, bertahan dan bahkan bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain.

Dalam menyusun rencana strategi pemasaran maka seorang manajer membutuhkan informasi, baik informasi mengenai pesaing, lingkungan pemasaran maupun pelanggannya. Informasi tersebut pada dasarnya dapat digunakan perusahaan sebagai dasar dalam menetapkan kebijaksanaannya. Informasi yang sangat penting dan harus diketahui oleh perusahaan, terutama menyangkut soal harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Mengetahui tentang mengenai harga yang akan ditawarkan, dengan demikian perusahaan dapat memposisikan dirinya dalam persaingan. Informasi masih tersebut harus benar – benar akurat dan benar karena apabila informasi tersebut tidak akurat dan benar maka seorang manajer akan kesulitan akan merencanakan apa yang akan harus dilakukan dalam perusahaan nantinya, untuk mendapatkan informasi yang akurat dan benar kalau perlu di lakukannya suatu survei ke daerah – daerah yang akan dituju sebagai tempat tujuan dalam menjual produk tersebut.

Sebelum suatu perusahaan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya, maka perusahaan terlebih dahulu harus menentukan strategi dalam memasuki pasar. Pemilihan strategi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. kemudian baru dilanjutkan dengan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang harus dipuaskan. Menentukan produk, harga dan saluran distribusi dengan baik sehingga akan lebih efektif dan efisien.

Perusahaan tidak akan memenangkan persaingan jika harga berorientasi pada produk tanpa adanya penanganan khusus dalam bidang pemasaran, karena jika produk yang direncanakan dengan seksama ternyata tidak mampu merebut hati para pembeli maka sia - sia saja usaha perusahaan tersebut. Dewasa ini persaingan dalam merebut pangsa pasar kemudian pembeli semakin ketat, sehingga perusahaan menyediakan dan menawarkan barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sangat berbeda dengan pola manajemen lama yang memusatkan perhatian pada menjual barang sebanyak mungkin tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya yang menjadi keinginan konsumen. Konsep pemasaran seperti ini hanya dapat bertahan singkat, karena jika produk yang diberikan tersebut mengecewakan maka konsumen akan meninggalkannya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam maka sudah seharusnya apabila operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, sebab dari konsumenlah kelangsungan hidup perusahaan akan ditentukan.

Oleh sebab itu dalam dunia usaha yang penuh persaingan yang ketat ini, peranan pengembang produk sangatlah penting artinya, perusahaan yang tidak mempersiapkan pengembangan produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan menawarkan produk - produk yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk makin pendek, serta persaingan yang makin meningkat didalam maupun diluar negeri. Selera konsumen bersifat tidak tetap akan tetapi berubah - ubah seiring dengan perubahan teknologi, ciri - ciri demografis, persaingan, dan perubahan budaya.

Oleh karena itu konsumen dapat merasa puas hari ini belum tentu puas dilain waktu. Teknologi juga mengubah selera konsumen, teknologi - teknologi baru sering berakibat pada munculnya produk - produk baru menggantikan produk lama dengan kinerja baru yang didesain lebih memenuhi tuntutan jaman, akibatnya selera konsumen akan berubah lebih dekat pada produk baru yang mungkin lebih sesuai dengan selernya.

Strategi peluang pasar merupakan salah satu rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang menerapkan strategi peluang pasar dengan baik mampu dan dapat membaca, memanfaatkan peluang yang timbul untuk dimanfaatkan memperluas dan mengembangkan pasar dimasa yang akan datang. Dewasa ini hampir seluruh perusahaan mempunyai teknik dan strategi dalam mengidentifikasi peluang pasar yang ada, sebab bisa dipastikan perusahaan yang tidak memiliki strategi peluang pasar yang handal tidak akan mampu bersaing dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada dimasa mendatang.

Sebelum suatu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang akan dipakai, maka terlebih dahulu perusahaan harus menentukan strategi apa yang tepat untuk memasuki pangsa pasar. Pemilihan strategi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian baru dilanjutkan dengan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang harus dipuaskan. Menentukan produk, harga dan saluran distribusi dengan baik sehingga efektif dan efisien.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat luas dalam proses Pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan, dimana antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, saling bersaing dalam usaha untuk menjual hasil produksi mereka. Oleh karena itu suatu perusahaan akan memerlukan suatu sistem pemasaran yang baik dan tepat guna memperlancar arus pendistribusian produk berupa barang atau jasa kedalam pasar.

Seiring dengan semakin membaiknya keadaan sosial masyarakat terutama tingkat pendidikannya, menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi berpengetahuan, lebih mudah menyerap informasi dan lebih pandai dalam memilih alternatif yang terbaik tentang percetakan mana yang mempunyai harga dan mutu yang terbaik ditawarkan. Disamping itu usaha keinginan mereka untuk mendapatkan hasil cetakan yang bermutu dihadapkan kepada beberapa pertimbangan, antara lain pertimbangan keahlian (skill) dari manusia itu sendiri yang secara individual terbatas.

Demikian juga halnya CV. Fadillah Advertising Palembang dituntut untuk menggunakan strategi pasar yang tepat. Hal ini disebabkan oleh begitu kompetitifnya persaingan percetakan yang ada di Palembang masing - masing Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan.

Pemilihan strategi pasar yang tepat akan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan. Begitu juga dengan CV.Fadillah Advertising Palembang, meskipun perusahaan ini relative baru dan masuk dalam pasar percetakan di Palembang lebih belakang dibanding perusahaan percetakan

Lainnya, tetapi bukan berarti tidak akan berhasil, asalkan perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisinya dalam pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetak Pada CV. Fadillah Advertising Palembang “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang ?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran terutama strategi pasar untuk meningkatkan pesanan cetak.

b. Bagi tempat penelitian

Dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pasar untuk meningkatkan pesanan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Almamater

Dapat menambah pengetahuan bagi pihak - pihak yang berkepentingan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara (interview) dan dokumentasi. penelitian tersebut menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu analisis dengan menggunakan data dalam bentuk penjelasan – penjelasan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dan mengimprestasikan data pada perusahaan menuju suatu kesimpulan.

Hasil penelitian ini bahwa strategi pasar yang digunakan oleh PT. Percetakan Rambang Palembang untuk meningkatkan pesanan cetakan adalah :

- 1). Strategi Cakupan pasar adalah strategi yang berhubungan dan berkaitan dengan lingkungan atau tempat pasar yang dilayani. Hasil yang dapat dicapai dari strategi ini adalah biaya yang digunakan rendah dan laba yang lebih tinggi. Bila dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menjalankannya akan memperoleh reputasi tersendiri dalam segmen pasar yang dituju.
- 2). Strategi Geografis pasar adalah strategi yang menentukan lokasi atau wilayah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut dimana perusahaan akan beroperasi. Hasil yang dicapai dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek yang gilirannya akan diperluas kedaerah geografis lainnya dan kemudian akan dikembangkan dan diperluas hingga dapat mencakup daerah geografis yang lebih luas.
- 3). Strategi memasuki pasar adalah strategi yang menentukan timing atau waktu yang tepat dalam memasuki pasar yang akan dilayani. Hasil yang dapat dicapai dari strategi ini adalah perusahaan dapat bertahan di dalam pasar dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

B. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Basu Swasta (1999 : 5) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Sedangkan menurut Winardi (1998 : 352) Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen atau pihak pemakai.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dari defenisi diatas dikatakan pemasaran diartikan semua usaha untuk kegiatan yang menyangkut pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang didalamnya terkait produsen mendapatkan laba wajar dan konsumen mendapatkan kepuasan.

2. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Husein Umar (2003 : 15) menyatakan bahwa menentukan Pilihan segmen pasar dan menyusun *marketing mix* yang kompetitif dan menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan bisnis, merupakan

inti manajemen pemasaran. Menurut beliau keberhasilan pemasaran produk sangat dipengaruhi keberhasilan perusahaan memilih segmen pasar secara tepat dan menyusun marketing mix yang dapat diterima tiap segmen pasar yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 292) menyatakan segmen pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok - kelompok pembeli yang terpisah - pisah dengan kebutuhan dan tanggapan berbeda - beda.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 70) segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, antara lain :

a). Preferensi homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b). Preferensi tersebar

Dalam hal pola ini, preferensi pelanggan sangat bersepeka ragam dan berbeda - beda.

c). Preferensi terkelompok - kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok - kelompok preferensi yang terpisah - pisah, yang disebut segmen pasar alami.

preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok -- kelompok

Segmentasi pasar menurut Siswanto Sutojo (1997 :16) bagi sebagian besar perusahaan pasar dapat dikelompokkan menjadi dua segmen utama yaitu :

a). Segmentasi konsumen akhir (*consumer market*)

Konsumen akhir membeli produk untuk mereka, konsumsi sendiri atau bersama keluarga. Jumlah produk yang dibeli tiap kali pembelian tidak banyak. Mereka membeli produk setiap saat memerlukan. Kebanyakan konsumen akhir membayar produk secara tunai. Konsumen akhir dibagi menjadi empat segmen pasar, pembagian segmen pasar tersebut dilakukan berdasarkan perbedaan empat macam kriteria sebagai berikut :

(1). Segmen pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dikelompokkan menjadi segmen yaitu segmen pasar internasional, nasional, lokal dalam dan luar kota. Memusatkan pemasaran hasil produksi pada suatu atau beberapa daerah geografis sering kali memberikan manfaat tersendiri bagi jenis - jenis usaha tertentu.

(2). Segmen pasar secara demografis

Konsumen akhir juga dapat dibedakan secara demografis yaitu menurut perbedaan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, Latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga. Faktor demografis mempunyai pengaruh besar sekali terhadap jenis dan tingkat mendesaknya kebutuhan barang dan jasa. Dengan demikian faktor demografis mempunyai jenis dan jumlah barang dan jasa yang dibeli tiap golongan konsumen.

Disamping itu faktor demografis mempengaruhi selera, cita rasa, gaya hidup dan pola konsumen masing - masing segmen pasar.

(3). Segmentasi pasar secara psikografis

Yang termasuk dalam faktor psikografis adalah golongan sosial, gaya hidup dan pola konsumsi dan keinginan seseorang memiliki barang atau jasa. Golongan sosial yang diduduki tiap orang konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu (misalnya tingkat penghasilan) melainkan oleh kombinasi banyak faktor seperti penghasilan, profesi, pendidikan dan kedudukan dimasyarakat.

(4). Segmentasi pasar secara perilaku (*behavioristik*)

Dalam segmentasi pasar secara perilaku (*behavioristik*) konsumen dibagi menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan :

(a). Jadwal pembelian

Berdasarkan jadwal pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi pembeli tetap dan pembeli musiman.

(b). Manfaat

Manfaat yang ingin diperoleh konsumen dari produk yang dibeli berbeda - beda. Dalam kaitannya dengan harga dan manfaat produk konsumen dapat dibagi menjadi dua segmen yaitu mereka yang menganggap harga bersaing sebagai kepuasan yang dicari, dan mereka yang lebih menyetengahkan kepuasan non harga.

(c). Volume konsumen per kapital

Konsumen juga dapat digolongkan menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan volume konsumen per kapital.

(d). Kebebasan memilih

Konsumen juga dapat dibedakan menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan kesetiaan dan kebebasan memilih merek dagang, produsen, dan tempat berbelanja.

b). Segmentasi pembeli institusional (*industri market*)

Pembeli institusional membeli produk tidak hanya untuk dikonsumsi sendiri, melainkan untuk dipergunakan sebagai peralatan operasional organisasinya, diproses lebih lanjut atau diperdagangkan kembali secara menguntungkan. Keputusan membeli pembeli institusional lebih didominasi motivasi pembelian yang bersifat rasional misalnya mutu produk, harga yang kompetitif, kelangsungan pemasokan barang, pasokan suku cadang yang murah harganya. Jumlah barang yang dibeli pembeli institusional tiap kali pembelian biasanya banyak. Sebagian besar pembeli institusional menginginkan pembayaran dilakukan beberapa bulan setelah barang diserahkan. Untuk pembelian dalam jumlah besar mereka menginginkan patokan harga.

Siswanto Sutojo (1997 : 11) Pasar Industri (*Industri Market*) dapat dibagi beberapa segmen pasar, yaitu sebagai berikut :

1). Segmen demografis

Secara demografis pembeli institusional dapat dibedakan dalam beberapa segmen pasar berdasarkan kriteria :

(a). Sektor dimana mereka berusaha

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor Industri yang berbeda mempunyai kebutuhan dan keinginan pasokan barang dan jasa yang berbeda baik dalam jenis produk, volume maupun pasokan.

(b). Skala usaha bisnis

Jenis dan jumlah kebutuhan barang dan jasa perusahaan kecil tidak sama dengan perusahaan menengah dan besar.

(c). Lokasi usaha

Banyak daerah usaha perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis tertentu berkonsentrasi pada lokasi tertentu.

2). Segmentasi berdasarkan faktor operasional

Yang termasuk dalam perbedaan faktor operasional terbagi menjadi tiga macam yaitu :

(a). Perbedaan teknologi yang dipergunakan

Walaupun bergerak pada sektor usaha yang sama, kebutuhan barang dan jasa pembeli institusional yang mempergunakan teknologi produksi yang berbeda dapat tidak sama.

(b). Kemampuan teknis dan keuangan

Kemampuan teknis dan keuangan satu perusahaan yang lain tidak sama, hal ini dapat membedakan jenis barang dan jasa yang mereka butuhkan guna menunjang operasional bisnis.

(c). Sementasi berdasarkan volume pembelian

Berdasarkan volume atau nilai pesanan barang tiap mass tertentu pembeli institusional dapat dikelompokkan menjadi segmen pasar dengan volume pesanan besar dan volume pesanan kecil .

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 318) Agar dapat berguna secara maksimal, segmen pasar harus menunjukkan lima karakteristik yaitu :

a). Dapat diukur

Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.

b). Besar

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani, suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c). Dapat dibedakan

Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

d). Dapat dijangkau

Segmen dijangkau dan dilayani secara efektif.

e). Dapat diambil tindakan

Program - program yang efektif dapat dirumuskan dengan menarik dan melayani segmen - segmen yang bersangkutan.

Menurut kotler (2000 : 370) untuk menetapkan segmen pasar harus memperhatikan tiga faktor yaitu :

a). Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan besar Lebih menyukai segmen dengan penjualan besar dan sering meremehkan atau menghindari segmen – segmen kecil. Perusahaan kecil sebaliknya menghindari segmen – segmen besar karena mereka membutuhkan terlalu banyak sumber daya. Pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan, karena perusahaan umumnya ingin meningkatkan penjualan laba. Pada yang sama para pesaing dengan cepat akan memasuki segmen – segmen yang berkembang dan menekan kemampuan mereka.

b). Daya tarik struktural segmen

suatu segmen dapat memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan, tetapi kekurangan potensial laba. Daya tarik struktural segmen ditentukan melalui lima kekuatan yaitu pesaing industri, pendatang baru, substitusi, pembeli dan pemasok.

c). Tujuan dan sumber daya perusahaan

Perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan sehubungan dengan segmen tersebut. Beberapa segmen dapat dihilangkan karena tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah memilih keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat berhasil dalam segmen ini.

3. Strategi Pasar

Strategi pasar menurut Fandy Tjiptono (1997 : 80 - 85) berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani, Secara garis besar strategi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a). Strategi Cakupan Pasar

Strategi Cakupan pasar adalah strategi yang berhubungan dan berkaitan dengan lingkungan atau tempat pasar yang dilayani. Strategi cakupan pasar terdiri dari 3 jenis yaitu :

(1). Strategi Pasar Tunggal

Ada berbagai macam alasan yang mendasari sebuah perusahaan untuk memuaskan perhatian dan usahanya pada segmen tunggal tertentu. Misalnya keterbatasan dana dan sumber daya, segmen tersebut dipandang sangat potensial untuk dijadikan batu loncatan demi keperluan ekspansi dimasa datang dan keinginan untuk meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani. Tujuan pokok strategi ini adalah mencari suatu segmen yang diabaikan saat ini atau kurang dilayani, kemudian berusaha memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Hasil yang diharapkan dapat tercapai adalah biaya yang rendah dan laba yang lebih tinggi. Bila dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menjalankannya akan memperoleh reputasi tersendiri dalam segmen yang dituju. Meskipun demikian strategi ini juga mengandung resiko besar yaitu bila terjadi perubahan lingkungan, terutama selera pasar. Jika konsumen mulai berubah selernya, maka penghasilan perusahaan secara keseluruhan akan

tergoncang. Selain itu, bila segmen tersebut ternyata bisa mendatangkan keuntungan yang besar maka sangat mungkin bila para pesaing banyak tertarik. Dengan meningkatnya persaingan maka profitabilitas perusahaan dapat berkurang.

Dalam menerapkan strategi ini ada beberapa persyaratan yang harus di penuhi, diantaranya :

- (a). Melayani pasar dengan sungguh – sungguh, meskipun terdapat kesulitan pada mulanya.
- (b). Menghindari persaingan dengan perusahaan – perusahaan yang telah mapan

(2). Strategi Multi Pasar

Berbeda dengan strategi pasar tunggal yang hanya melayani satu segmen pasar saja, Dalam Strategi Multi pasar, perusahaan berusaha melayani beberapa pasar yang berbeda, usaha yang dilakukan bisa berupa :

- (a). Menjual produk yang berbeda dalam segmen pasar yang berlainan.
- (b). Mendistribusikan produk yang sama kepada sejumlah segmen pasar yang berbeda. Tujuan strategi ini adalah untuk mengurangi resiko, sehingga tidak tergantung pada satu segmen saja.

Tujuan strategi ini adalah untuk mengurangi resiko, sehingga tidak bergantung pada satu segmen saja. Dengan demikian, bila suatu segmen pasar mengalami kejungangan tau penurunan, maka secara keseluruhan perusahaan tidak terlalu terpengaruh.

persyaratan yang dibutuhkan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi ini adalah :

- (a). Memilih dan memepertimbangkan dengan matang dan hati – hati segmen pasar yang akan dilayani.
- (b). Menghindari konfrontasi dengan perusahaanyang melayani semua pasar.

(3). Strategi pasar keseluruhan,

Strategi ini dilaksanakan dengan cara melayani seluruh spektrum pasar dengan menjual produk - produk yang terdiferensiasi kepada segmen - segmen pasar yang berbeda. Tujuan digunakannya strategi ini adalah untuk menyaingi semua produk dalam pasar. Umumnya hanya perusahaan yang dominan dan telah mapan yang dapat menerapkan strategi ini. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi ini, yaitu :

- (a). Perusahaan perlu melakukan kombinasi yang berbeda – beda terhadap aspek harga, produk, promosi, dan strategi distribusi pada segmen – segmen yang berlainan.
- (b). Harus ada komitmen manajemen puncak untuk berusaha mencakup dan melayani seruluh pasar.
- (c). Perusahaan harus memiliki posisi keuangan yang kuat. Hal ini mutlak diperlukan karena tidak mungkin melayani semua segmen tanpa dukungan finansial yang baik.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi ini adalah adanya peningkatan makin yang luas. Hanya sedikit perusahaan besar yang dapat menerapkan strategi ini.

Menurut kotler (2000 : 375) cakupan pasar terdiri dari :

(1). Pemasaran yang tidak terdiferensiasi

Perusahaan mungkin mengabaikan perbedaan – perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada apa kebutuhan pembeli yang umum dari pada apa yang berbeda. Ia merancang satu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah pembeli terbesar. Perusahaan mempercayakan distribusi dan periklanan masa, yang bertujuan memberikan produk dengan citra yang hebat dalam pikiran orang – orang.

(2). Pemasaran yang terdiferensiasi

Disini perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang Program – program yang berbeda bagi masing – masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dari pada pemasaran yang tidak terdiferensiasi

b. Strategi Geografis Pasar

Strategi Geografis pasar adalah strategi yang menentukan lokasi atau wilayah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut dimana perusahaan tersebut akan beroperasi. Strategi ini dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

(1). Strategi pasar lokal

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha di suatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Umumnya perusahaan – perusahaan pengecer dan organisasi jasa banyak yang mulai dengan strategi ini. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan. Untuk dapat menerapkan strategi ini, ada dua faktor yang perlu diketahui yaitu :

- (a). Perusahaan memiliki reputasi yang baik di daerah geografis tersebut.
- (b). Perusahaan bisa mempertahankan persyaratan pasar.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek yang pada gilirannya akan diperluas ke daerah geografis lainnya. Dengan demikian strategi ini barulah langkah awal yang kemudian akan dikembangkan dan diperluas hingga dapat mencakup daerah geografis yang lebih luas.

(2). Strategi pasar Regional

Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi dalam dua atau tiga, Propinsi atau wilayah suatu negara ada dua sasaran utama dari penerapan Strategi ini yaitu:

- (a). Untuk mendiversifikasikan resiko, sehingga tidak hanya tergantung pada satu bagian dari suatu daerah.
- (b). Mempertahankan pengendalian yang tersentralisasi

Dengan menggarap pasar yang lebih luas dan mampu mengatasi para pesaing.

(3).Strategi pasar nasional

Strategi ini ditandai denganberoperasinya perusahaan secara nasional, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan memperluas jangkauan pelayanan. Hasil yang ingin dicapai melalui strategi nasionaal adalah meningkatnya pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Ada tiga persyaratan utama utama dalam menerapkan strategi ini, yaitu :

- (a). Adanya komitmen manajemen puncak.
- (b). Sumber daya modal yang besar.
- (c). Kemauan untuk mengambil resiko, karena strategi ini mengandung resiko kegagalan yang besar.

(4). Strategi pasar internasional

Cakupan wilayah geografis dalam strategi ini sangat luas yaitu meliputi beberapa negara. Strategi ini bertujuan untuk mencoba memanfaatkan peluang diluar bisnis domestik.

Hal yang diharapkan dari strategi ini terutama yang berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan pangsa pasar dan laba.

c. Strategi Memasuki Pasar

Pengertian memasuki pasar disini adalah timing dalam memasuki pasar Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk kepasar sangat menentukan Kesuksesan atau kegagalan pemasaran, dimana keterlambatan bisa berarti kegagalan. Secara garis besar ada tiga, pilihan strategi pasar yaitu :

(1). Menjadi yang pertama di pasar (*first — in strategy*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan, dan kepemimpinan dalam bersaing, sehingga pesaing sukar menyamainya. Menjadi yang pertama dipasar memiliki nenerapa keunggulan dan resiko, keunggulannya antara lain berupa kesempatan untuk menjadi pemimpin pasar, memperoleh pangsa pasar yang cukup besar, manfaat penghematan biaya (karena pengalaman) serta harga yang relative lebih murah dari pada para pesaing yang masuk kemudian.

Hasil yang diharapkan yang akan di dapat dari strategi ini adalah :

- (a). Penurunan biaya melalui pengalaman.
- (b). Peningkatan pertumbuhan .
- (c). Perluasan pangsa pasar.
- (d). Peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Strategi ini tidak mudah diterapkan, karena ada beberapa persyaratan yang harus yang harus dipenuhi di antaranya :

- (a). Adanya keinginan dan kemampuan untuk mengambil resiko
- (b). memiliki kompetensi dalam teknologi
- (c). Perlu usaha dan perjuangan keras agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin.

- (d). Perlu usaha promosi yang sangat gencar.
- (e). Perusahaan harus menciptakan permintaan primer (permintaan terhadap kategori produk).
- (f). Dibutuhkan evaluasi atas kekuatan perusahaan secara cermat.

(2). Bergabung dengan pendatang awal (*early — entry strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Kondisi ini sebenarnya bias dikarenakan perusahaan bermaksud menjadi yang pertama (tanpa keduluan) atau memang sengaja menunggu sampai ada yang mempeloporinya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) janga sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah :

- (a). Perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi positioning, produk, harga, promosi dan distribusi)
- (b). dibutuhkan sumber daya yang besar .
- (c). Komitmen yang kuat untuk menentang pemimpin pasar.

(3). Menjadi pengekor (*Laggard strategy*)

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan pada suatu produk. Perlu diperhatikan bahwa pengekor sukut mengharapkan profitabilitas, pertumbuhan atau pangsa pasar yang besar, hal ini dikarenakan yang dimasuki sudah

mencapai taraf jenuh, sehingga hanya perusahaan – perusahaan mapan yang memperoleh laba besar.

Jenis – jenis pengekor :

- Penduplikat (*coner*)

Penduplikat berusaha menyamai produk, distribusi iklan dan lainnya seperti yang dilakukan oleh pemimpin .penduplikat tidak memulai apapun, namun hidup seperti parasit dari investasi pemimpin pasar.

- Peniru (*imitator*)

Peniru meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi tetap menjaga diferensiasi dalam kemasan iklan, penetapan harga dan sebagainya. Pemimpin tidak keberatan terhadap peniru selama peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif.

- pengubah (*adafter*)

Pengubah mengambil produk pemimpin dan mengubah dan sering kali pula memperbaiki produk tersebut. Perubahan mungkin memilih menjual kepasar yang berbeda dan menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Terdapat beberapa jenis penelitian yang dapat digunakan para peneliti dibidang bisnis akademik (mahasiswa), profesional (pengembangan ilmu) maupun institusional (penelitian untuk merumuskan kebijakan atau pengambilan keputusan). dalam hal ini penelitian yang dilakukan penulis termasuk dalam penelitian akademik sehingga sarjana edukatif. Penelitian lebih mementingkan validitas internal (cara yang harus betul), variabel penelitian yang terbatas serta kecanggihan analisis yang relatif sederhana sesuai dengan jenjang pendidikan SI .

Berdasarkan penelitian yang digunakan yaitu penelitian menurut tingkat ekplanasi (tingkat penjelasan) terdapat banyak jenis penelitian yang dapat dilakukan yaitu penelitian deskriptif, penelitian komparatif dan asosiatif (hubungan). Dalam hal ini peneliti atau penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independan) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menjawab suatu pertanyaan.(Sugiyono 2003 : 9)

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Fadillah Advertaising Palembang yang beralamat di Jalan Cambai Agung No. 1742 Pahlawan Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

1. Strategi Pasar

Strategi pasar adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu yang berkaitan dengan penentuan pasar yang dilakukan oleh CV. Fadillah Advertaising Palembang sebagai panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk meningkatkan pesanan cetak perusahaan. Indikator variabel ini adalah :

a). Cakupan Pasar ✓

Suatu hal yang berhubungan dan berkaitan dengan lingkungan atau tempat pasar yang dilayani atau yang akan di cakup sebagai tujuan pasar

b). Geografis Pasar ✓

Lokasi atau wilayah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut dimana perusahaan tersebut beroperasi.

c). Waktu masuk pasar

Timing atau waktu yang tepat dalam memasuki pasar yang akan dilayani, Sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut posisi pada pangsa pasar.

2. Pesanan Cetak

Pesanan cetak adalah volume penjualan hasil cetakan yang diproduksi oleh CV. Fadillah advertaising Palembang dari bulan Juni 2006 sampai dengan bulan Oktober 2007. Indikator variabel ini adalah :

- b). Tidak ada kadaluarsa (*out date*) karena baru dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan.
 - c). Semua pengerjaan pengumpulan data statistik dipegang sendiri oleh peneliti
 - d). Peneliti mengetahui kualitas dan metode – metode yang dipakainya, karena ialah yang mengaturnya sejak pertama
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, jumlah pesanan cetak.

Keuntungan penggunaan data - data ini adalah :

- a). Lebih cepat karena cukup datang ke perusahaan dan menyalindari dokumen – dokumen yang tersedia.
- b). Lebih cepat karena data sudah tersedia dan tinggal menyalin dalam beberapa menit saja.
- c). Data primer tidak selalu berhasil dikumpulkan oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Adapun menurut Sugiyono (2003 : 11) Wawancara (Interview) adalah cara Pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab terhadap objek yang diteliti atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan

wawancara kepada pihak perusahaan tentang aktivitas pengembangan produk yang selama ini dilakukan. Wawancara juga dilakukan terhadap berbagai responden terpilih guna mengetahui pendapatnya tentang kualitas, ukuran, serta desain produk yang ditawarkan perusahaan selama ini.

2. Dokumentasi

- Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai peristiwa pada masa lalu, yaitu berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti – bukti pencatatan jenis produk, data produk serta referensi lain. Dokumentasi dilakukan berdasarkan pengumpulan data yang didapat dari dokumen - dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian dari kegiatan operasional perusahaan.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

Analisis data (M. Teguh, 2002 :140) yang digunakan adalah Analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu analisis dengan menggunakan data dalam bentuk penjelasan – penjelasan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data pada perusahaan untuk menuju pada suatu kesimpulan. Penjelasan variabel akan mengarah pada penjelasan tentang indikator yang muncul dari masing - masing variabel. Dalam penelitian ini berusaha menghubungkan dua variabel yaitu strategi pasar dan pesanan cetak. Mengenai indikator strategi pasar yang dapat diidentifikasi tetapi penelitian ini hanya menggunakan indikator – indikator cakupan pasar, geografis pasar, dan waktu

masuk pasar. terhadap ketiga indikator ini analisa digunakan untuk mengetahui apakah produk – produk yang ditawarkan dapat diterima atau direspon oleh konsumen karena dengan kualitas yang relatif lebih baik dibandingkan pesaing. apabila indikator – indikator ini memiliki kinerja yang baik maka akan berakibat variabel kedua yaitu pesanan cetakan akan meningkat. Dengan demikian hasil produksi dari tahun ke tahun akan naik atau turun tergantung dari gencar tidaknya strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Aktivitas Perusahaan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari perusahaan adalah melakukan usaha dalam bidang percetakan, penjilidan dan lain - lain. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya tersebut, aktivitas utama yang dilaksanakan adalah kegiatan memproduksi barang cetakan dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah mendapatkan order dari konsumen untuk memesan barang cetakan, guna melaksanakan kegiatannya tersebut perusahaan sudah menginvestasikan bermacam alat bantu cetak, seperti :

- a). Mesin Persiapan Cetak, seperti : Komputer Intel Pentium, Scanner, Alat Rekam Toko, Sceeab Sablon.
- b). Mesin Cetak, seperti : Mesin Office Toko 820, Mesin Risograph RN 2050, GR 3750, Mesin RA, dan Mesin Hamnd Press.
- c). Mesin Penyelesaian Cetak, seperti : Mesin Press, Mesin Potong, Mesin Cacah.

a. Proses Produksi

pada proses produksi diperlukan keahlian dalam memproduksi cetakan maka dari itu diperlukanya orang –orang yang ahli dan peralatan yang lengkap dan memadai maka dari itu Setiap pesanan cetak yang akan diproses harus melalui tahap – tahap sebagai berikut :

1). Bagian Percetakan

Bagian percetakan terdiri dari beberapa bagian antara lain :

a). Perwajahan

Dibagian ini membuat desain tata letak penempatan teks, gambaran, penentuan ukuran dan pewarnaan berupa *artwork/paste-up*.

b). Composing

Bagian penyusunan huruf menggunakan perangkat komputer dan di output dengan laser printer.

c). Reproduksi

Hasil *artwork/paste-up* dibuat negatif film (hitam – putih) dengan menggunakan kamera image meker 5060, adapun untuk separasi warna/pemisahan warna menjadi empat warna proses menggunakan mesin *agfa avantra*. Dari hasil produksi dilakukan montage, yaitu penggabungan antara teks, gambar, foto hitam putih atau warna didukung oleh mesin contact printer. Kodak dan hasilnya siap untuk pembuatan plate dengan menggunakan maker NU arc dan klimsch K I 125-HS4.

2). Bagian Cetak

a). Cetak Lembaran

Dengan menggunakan mesin Office Heidelberg GTO 46, GTO 52Z dan Sord siap memenuhi tuntutan kualitas yang diinginkan.

b). Cetak rotasi

Dengan kecepatan 30.000 eksemplar perjam menggunakan kertas roll.

b. Hasil Produksi

Produksi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam aktivitas suatu perusahaan, bila seseorang membeli suatu barang mempunyai pertimbangan tertentu yaitu kebutuhan akan produk tersebut, bukan hanya untuk memiliki tetapi juga sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, juga manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibelinya.

CV. Fadillah Advertising Palembang sebagai perusahaan percetakan berusaha untuk dapat memenuhi semua kebutuhan cetakan yang diperlukan oleh masyarakat Palembang khususnya dan masyarakat Sumatera bagian selatan pada umumnya.

CV. Fadillah Advertising Palembang mengalami banyak permasalahan dalam menjalankan usahanya, jika tidak memperhatikan produk yang mereka produksi. Masyarakat selaku pembeli atau konsumen suatu produk tidak hanya untuk membeli atau memesan cetakan saja, tetapi mereka juga sangat memperhatikan mutu dan kualitas cetakan tersebut. CV. Fadillah Advertising Palembang sangat memperhatikan mutu dan kualitas cetakan mereka, dan mereka tidak akan mengecewakan pelanggannya. Dari sejak dulu cetakan atau salinan dibutuhkan oleh manusia dan semakin hari semakin mengerti akan mutu dan kualitas cetakan yang baik. Dengan dasar itulah CV. Fadillah Advertising Palembang akan selalu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik lagi.

c. Aktivitas Pemasaran

1). Produk dan Harga

Berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh tingkat harga jual yang ditetapkan pada konsumen. Kebijakan harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Oleh karena pentingnya menentukan tingkat harga bagi perusahaan, maka setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara teliti dan hati - hati setiap keputusan dalam menetapkan kebijakan harga.

Apabila perubahan dalam menetapkan kebijakan harga tersebut salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan bahkan sangat mungkin akan menyebabkan kegagalan perusahaan. Misalnya perusahaan tersebut menetapkan kebijakan harga terlalu tinggi, maka akan menyulitkan penjualan dan apabila sebaliknya kebijakan harga yang ditetapkan terlalu rendah maka dapat menimbulkan kerugian dalam perusahaan. Dampaknya akan mempengaruhi volume penjualan, bila hal itu terus terjadi perusahaan akan mengalami kerugian. Dengan demikian hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan kebijakan harga yang paling tepat dalam arti dapat bersaing dan memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Harga yang ditawarkan sesuai proses produksi yang akan dilakukan. Jadi semua jenis cetakan akan diperhitungkan terlebih dahulu biaya cetakannya. Apabila konsumen benar - benar setuju dengan harga yang diberikan, maka bagian pemasaran akan membuat Surat pesanan cetak (SPC), dimana didalam SPC disebutkan spesifikasi cetakan, tanggal selesai, harga dan peraturan -

peraturan yang telah disepakati bersama. Pada tabel berikut ini dapat dilihat jenis cetakan/produk, oplah/jumlah, spesifikasi (tipe-tipe/ukuran cetakan) dan harga cetakan/produk yang ditawarkan CV. Fadillah Advertising Palembang kepada konsumen.

Tabel 1.1
Jenis Cetakan/produk, oplah/jumlah, spesifikasi (tipe-tipe/ukuran) dan Harga Cetakan/produk (Dalam Lembar/meter/kotak/Rim)

NO	Jenis cetakan/produk	Oplah/Jumlah	Spesifikasi (tipe-tipe/ukuran)	Harga cetakan/Produk (Rp)
1	Undangan	1 Lembar	- Ukuran Polio (21 cm x 30 cm) - Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	- 2500 – 6000 perlembar - 10.000 – 15.000 perlembar
2	Kartu Nama	1 Kotak	- 1 Ukuran (5,5 cm x 9 cm)	- 35.000 – 40.000 perkotak
3	Spanduk	1 Lembar	- Besar/jumbo (3 m x 8 m) - Sedang (1 m x 6 m) - Kecil (90 cm x 4 m)	15.000 – 20.000 / m
4	Brosur	1 Rim	- Ukuran Polio (21 cm x 30 cm) - Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	- 150.000 – 300.000/ Rim - 300.000 – 600.000/ Rim
5	Bilboard	1 Buah	- Besar (2 m x 4 m) - Kecil (1 m x 2 m)	15.000.000 juts/ meter

Sumber : CV. Fadillah Advertising Palembang, Tabun 2007

Apabila konsumen atau pelanggan dalam memesan produk atau cetakan dalam jumlah yang cukup banyak maka biasanya selalu diberikan potongan atau diskon harga kepada mereka. Dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif murah diharapkan banyak konsumen yang melakukan pemesanan produk kepada perusahaan, serta menjadi pelanggan tetap perusahaan. Ini merupakan salah satu strategi atau cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya serta dalam mencari pelanggannya.

2). Promosi Penjualan

Merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh CV. Fadillah Advertising Palembang dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk atau barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan, dengan melakukan berbagai cara untuk menarik atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang menjual produk dan jasanya dengan nilai jual yang tinggi tetapi perusahaan itu dapat menetapkan produk dan jasanya serta dapat mempertahankan dipasaran maupun dimata konsumen. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan yang mereka lakukan, karna aspek penjualan yang besar merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Salah satu upaya untuk meraih kunci kesuksesan tersebut adalah melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik yang merupakan program dalam mencapai keberhasilan penjualan produk.

CV. Fadillah Advertising Palembang dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasarannya melakukan cara – cara sebagai berikut :

- Menjadi sponsor pada acara – acara khusus seperti seminar dan perlombaan.

- Menawarkan harga khusus kepada konsumen/pelanggan apabila memesan produk dalam jumlah cukup yang banyak.

CV. Fadillah Advertising Palembang dalam memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan, dalam penentuan posisi pasar yang dapat memberikan kesempatan dalam memasuki pasar yang konsumennya menginginkan mutu yang baik, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan mutu barang yang diberikan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya CV. Fadillah Advertising Palembang mempunyai strategi dalam memasuki pasar yaitu cara berkembang sendiri dan bekerja sama dengan perusahaan lain. Berkembang adalah tujuan CV. Fadillah Advertising Palembang, oleh sebab itu perusahaan ini selalu menanamkan disiplin hasil yang baik, kepuasan konsumen dan pengembangan diri, karena hasil yang baik akan lebih cepat maju.

2. Jumlah pesanan CV. Fadillah advertising Palembang

Adapun Jumlah pesanan cetakan yang diproduksi dari bulan juni 2006 sampai dengan bulan oktober 2007 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah pesanan cetakan berdasarkan pada Jenis Cetakan/produk, oplah/jumlah, spesifikasi (tipe-tipe/ukuran) dan Harga Cetakan/produk (Dalam Lembar/meter/kotak/Rim)

NO	Jenis cetakan/produk	Jumlah pesanan cetak	Spesifikasi (tipe-tipe/ukuran)	Harga cetakan/Produk (Rp)
1	Undangan	2500 Lembar	- Ukuran Polio (21 cm x 30 cm)	- 2500 – 6000 perlembar
		2610 Lembar	- Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	- 10.000 – 15.000 perlembar
2	Kartu Nama	410 Kotak	- 1 Ukuran (5,5 cm x 9 cm)	- 35.000 – 40.000 perkotak
3	Spanduk	3250 lembar	- Besar/jumbo (3 m x 8 m)	15.000 – 20.000 / m
		4450 lembar	- Sedang (1 m x 6 m)	
		2600 lembar	- Kecil (90 cm x 4 m)	
4	Brosur	540 Rim	- Ukuran Polio (21 cm x 30 cm)	- 150.000 – 300.000/ Rim
			- Ukuran A3 (30 cm x 42 cm)	- 300.000 – 600.000/ Rim
5	Billboard	5 Buah	- Besar (2 m x 4 m)	15.000.000 juta/ meter
		4 Buah	- Kecil (1 m x 2 m)	

Sumber : CV. Fadillah Advertising Palembang, Tabun 2007

Keterangan :

Berdasarkan tabel diatas jumlah pesanan CV.Fadillah Advertising Palembang mengalami sedikit penurunan dari tahun – tahun sebelumnya.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar kedalam kelompok - kelompok pembeli yang terpisah - pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda - beda. Dari sekian banyak konsumen, harus dipilih menjadi grup - grup yang berisikan konsumen dengan ciri - ciri sejenis yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Segmentasi yang digunakan oleh CV. Fadillah Advertising Palembang adalah segmentasi pasar geografis, psychografis dan perilaku. Segmentasi pasar psychografis disini CV. Fadillah Advertising Palembang memiliki konsumen berdasarkan kriteria, gaya hidup dan ciri kepribadian tertentu yaitu berorientasi pada harga diri, status, tindakan dan nilai - nilai pribadi, sedangkan segmentasi berdasarkan perilaku disini CV. Fadillah Advertising Palembang mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku yang ditampilkan dari sikap, baik tentang manfaat, resiko, mayoritas.

b. Pasar geografis

CV. Fadillah Advertising Palembang dalam memasarkan produk - produknya melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. Segmentasi pasar geografis disini CV. Fadillah Advertising Palembang memusatkan pemasaran hasil produk hanya terbatas dikota Palembang saja.

Tujuan perusahaan menggunakan strategi ini adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan. Hasil yang ingin dicapai oleh CV. Fadillah Advertising Palembang dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka

pendek maupun jangka panjang, yang ada pada gilirannya akan diperluas ke daerah geografis lainnya.

Apabila strategi pasar dilaksanakan dengan baik maka pesanan cetak akan meningkat. Strategi pasar dapat dilakukan dengan baik jika strategi pasar tersebut mampu mencakup dan melayani seluruh pasar, memiliki kemauan untuk menanggung resiko, kegagalan dan beroperasi secara optimal dengan merealisasikan Skala ekonomi dalam promosi dan lain - lain.

Persaingan yang ketat dalam usaha percetakan akan mengakibatkan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin berkurang, apabila perusahaan tidak dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya. Apabila suatu perusahaan kalah dalam persaingan maka perusahaan pesaing akan dapat menguasai pangsa pasar yang selama ini dikuasai oleh perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan mencari pangsa pasar yang baru.

Hal yang paling penting dalam perusahaan adalah agar produk yang dimiliki oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen, sehingga perusahaan itu menciptakan pangsa pasar sendiri. Semuanya itu dimaksudkan untuk menclapkatkan dan meningkatkan laba guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan latar belakang penulisan serta permasalahan pokok yang dihadapi oleh CV. Fadillah Advertising Palembang yaitu bagaimana strategi pasar yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pesanan cetak. Karena pada tahun -

tahun sebelumnya CV. Fadillah Advertising Palembang mengalami sedikit penurunan pesanan, maka pada skripsi ini penulis akan membahas berbagai cara yang dapat dicoba untuk diterapkan agar jumlah pesanan dapat ditingkatkan. Demikian juga halnya dengan produk yang dihasilkan perusahaan harus tetap terjaga mutu atau kualitasnya serta pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen atau pelanggan. Persaingan yang terjadi dalam usaha percetakan saat ini semakin ketat, oleh karena itu CV. Fadillah Advertising Palembang berusaha untuk maju dalam persaingan tersebut dengan cara memperhatikan kembali strategi pasar yang telah dilakukan serta menetapkan strategi lain yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah pesanan cetak. Tujuan dari strategi ini tentunya adalah agar jumlah pesanan cetak meningkat dan didukung oleh harga yang sesuai dan mutu atau kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen atau pelanggan akan tertarik untuk melakukan pemesanan, dengan demikian diharapkan akan menghasilkan keuntungan dan bisa merebut pasar dari pesaing dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berlangsung lama.

Pada Bab I telah dijelaskan bahwa yang menjadi permasalahan adalah bagaimana strategi pasar dalam meningkatkan pesanan cetak pada CV. Fadillah Advertising Palembang. Dan juga masalah lain yang dialami perusahaan yaitu banyaknya pesaing yang masuk pasar apalagi dibidang usaha percetakan.

Ketatnya persaingan menyebabkan hanya usaha yang kuat yang dapat bertahan. CV. Fadillah Advertising Palembang dalam memasarkan produknya menghadapi usaha - usaha dari pesaing yang menghasilkan produk yang sama dengan mutu yang sama dan ada juga mutu yang lebih baik.

CV. Fadillah Advertising Palembang harus dapat menyaingi perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan menetapkan harga relatif rendah dari pesaing dan mutu produk yang lebih baik serta pelayanan yang memuaskan, dan juga ketelitian tenaga kerja yang mengelolah produk atau cetakan harus diperhatikan untuk menjaga mutu atau kualitas produk yang dihasilkan dengan begitu perusahaan tentu dapat bersaing dengan perusahaan lain serta mendapatkan konsumen atau pelanggan yang banyak.

Konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber paling utama dalam proses pemasaran produk. Identifikasi atas keinginan dan kebutuhan konsumen ini bisa dijalankan dengan penelitian langsung, maupun berasal dari saran atau keluhan konsumen atau pelanggan. Cara lain yang dapat dipakai adalah dengan jalan memonitor produk - produk pesaing. Hal ini bisa dilakukan dengan cara selalu mencari informasi dari orang terdekat dengan pesaing. Jika pedoman pertama dalam pemasaran untuk dapat mengetahui produk cetakan, maka suatu usaha dituntut tanggung jawab sosial ekonominya dengan jalan memuaskan konsumen atau pelanggannya melalui pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Strategi Pasar Pada CV. Fadillah Advertising Palembang

Sekarang ini dapat kita lihat banyak sekali hadirnya perusahaan - perusahaan yang mengkhususkan bidangnya, terutama dalam bidang percetakan. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dibidang ini maka tentunya merupakan pesaing bagi CV. Fadillah Advertising Palembang.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan CV. Fadillah Advertising Palembang untuk unggul dalam persaingan tersebut, dengan cara meninjau kembali strategi pasarnya untuk meningkatkan penjualan. Sehingga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dimasa yang akan datang.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh para pengusaha dalam mencapai usahanya, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut, tergantung pada keahlian masing - masing baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lainnya.

Sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh suatu kemampuan produksi, keuangan, personilnya masing - masing, bagian tersebut sangat besar andilnya dalam menunjang berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya untuk menambah peralatan produksi yang baru, maka aspek keuangan disini sangat menentukan, demikian juga perlunya personil yang cukup baik dan cakap untuk melakukan pemasaran produk baru ataupun dalam upaya memasuki daerah pemasaran yang baru. Jadi kebijaksanaan yang akan dianalisis oleh penulis terhadap CV. Fadillah Advetising Palembang adalah mengenai strategi pasar yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memperluas pasar dan memperbaiki strategi pasarnya.

Memperhatikan jenis produk yang ditawarkan oleh CV. Fadillah Advertising Palembang sudah cukup memadai, namun pemasaran masih kurang seperti :

- a. Segmen pasar yang dituju diutamakan kalangan menengah keatas (Pemerintah, perusahaan negara atau swasta)
- b. Dalam memasarkan produknya masih terbatas kota Palembang

Kendala tersebut merupakan suatu gambaran dari perbaikan strategi pasar yang belum dilakukan oleh CV. Fadillah Advertising Palembang sehingga posisi pasarnya lebih banyak direbut oleh para perusahaan pesaing. Perusahaan yang memasuki pasar sasaran dapat menghadapi para pesaing yang tumbuh dan berkembang sekarang ini sama - sama mencari kesempatan untuk menjadi yang terbaik tergantung pada kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan strategi pasar dan faktor - faktor seperti produk, harga, pelayanan, yang diberikan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan.

Pimpinan perusahaan dituntut kemampuannya dalam melaksanakan fungsi - fungsi penjualan yang memegang peranan penting. Namun bukan berarti mengakibatkan keperdulian kepada fungsi - fungsi lainnya dalam pemasaran, misalnya keuangan, pembelian, informasi pasar, menanggung resiko jika terjadi kerugian dan lain sebagainya.

Kegiatan penjualan dapat mendorong usaha - usaha lainnya secara keseluruhan dalam perusahaan jika CV. Fadillah Advertising Palembang dapat menciptakan keuntungan, dan keuntungan tersebut bukan tidak mungkin terus dapat meningkat jika pimpinan perusahaan berhasil mempengaruhi calon - calon

konsumen untuk memesan cetakan, dimana upaya ini dapat menjadikan kuatnya perusahaan dalam bersaing dipasar sasaran. Dengan adanya persaingan dapat menjadi kendala bilamana pimpinan perusahaan kurang mampu mengatasinya. Kelemahan dalam berusaha memasuki pasar persaingan tersebut dapat mengakibatkan yaitu :

- a. Perusahaan itu tidak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.
- b. Dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan.

Dengan demikian dapat dilihat keunggulan dan kelemahan perusahaan sendiri terhadap perusahaan lain, dan dapat mendorong pimpinan perusahaan untuk berusaha secara intensity memenangkan pesaingan dalam pemesanan cetak guna mewujudkan usaha yang lebih baik dan menguntungkan perusahaan percetakan tersebut.

Bila dilihat dari uraian di atas, maka kemampuan manajemen perusahaan untuk menentukan posisi produknya dipasar merupakan faktor yang sangat kuat mempengaruhi penjualan produk dan jasa tersebut, untuk menentukan posisi produk dipasaran sasaran, perusahaan harus melihat keunggulan dan kelemahan dari produk perusahaan lain terutama dengan produk perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperluas pemasarannya, mutu produk dari perusahaan dan lain sebagainya sehingga pesanan cetak dapat terus meningkat dimasa yang akan datang dan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain (pesaing) yang sejenis dengan perusahaan tersebut.

2. Strategi Untuk Meningkatkan Pesanan Cetak Pada CV. Fadillah Advertising Palembang

CV. Fadillah Advertising Palembang dalam memasarkan produknya masih terbatas pada kota Palembang saja, hal ini dikarenakan ingin terlebih dahulu menguasai pangsa pasar terdekat. Dalam melayani permintaan perusahaan masih berdasarkan pesanan, dimana pelanggan mendapatkan pelayanan pengiriman barang sampai ketempat tujuan dengan ongkos kirim untuk barang - barang yang diangkut tersebut disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

CV. Fadillah Advertising Palembang dalam menjalankan usahanya menggunakan beberapa strategi pasar, adapun beberapa strategi pasar tersebut adalah sebagai berikut :

a. Strategi Cakupan Pasar

Adalah suatu strategi yang berhubungan dan berkaitan dengan lingkungan atau tempat pasar yang akan dilayani atau yang akan di cakup sebagai tujuan pasar

Pada Strategi Cakupan pasar CV. Fadillah Advertising Palembang menggunakan strategi multi pasar yaitu suatu strategi dimana suatu perusahaan yang melakukan pemasaran produk ke beberapa segmen pasar tertentu, dimana dengan strategi pasar ini perusahaan dapat menjual produknya.

Strategi ini dilaksanakan dengan cara CV. Fadillah Advertising Palembang melayani beberapa spektrum pasar, kalangan menengah ke atas (pemerintah, perusahaan negara, swasta dan perorangan) yang ingin memesan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang dengan menjual produk - produk yang

terdiferensiasi (blanko, sertifikat, undangan, brosur dan sebagainya kepada segmen - segmen pasar yang berbeda). Sehingga CV. Fadillah Advertising Palembang dapat menjual Produknya.

b. Strategi Geografis Pasar

Adalah Strategi menentukan lokasi atau wilayah tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri CV. Fadillah Advertising Palembang dapat menggunakan strategi pasar lokal yaitu Suatu strategi pasar dimana suatu usaha dilakukan di suatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan.

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan. CV. Fadillah Advertising Palembang menjalankan usahanya hanya terbatas dikota Palembang. Tujuan CV. Fadillah Advertising Palembang menggunakan strategi ini adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan. Hasil yang ingin dicapai oleh CV. Fadillah Advertising Palembang dari strategi ini adalah kesuksesan dalam jangka pendek, yang pada gilirannya akan diperluas ke daerah di luar kota Palembang.

c. Strategi waktu masuk pasar

Adalah *timing* atau waktu yang tepat dalam memasuki pasar yang akan dilayani. Sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut posisi pada pangsa pasar

tepat waktu dan dapat diantar ketempat apabila ada perjanjian sebelumnya antara perusahaan dengan pelanggannya.

c) Promosi

Selain menggunakan personal selling CV. Fadikkah Advertising Palembang juga menggunakan promosi melalui media cetak seperti pada surat kabar dan media elektronik, menjadi sponsor acara seminar, perlombaan dan lain – lain guna meningkatkan pesanan cetakannya.

3. Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya Dengan Hasil Penelitian Sekarang

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Strategi Pasar Untuk Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada PT. Rambang Palembang yang telah dilakukan oleh Andrian Kusuma (2003). Perbedaannya adalah indikator penelitian sebelumnya berupa cakupan pasar, geografis pasar, waktu masuk pasar, jumlah pesanan dan suasana. Sedangkan pada penelitian sekarang indikatornya berupa cakupan pasar, geografis pasar, waktu masuk pasar, jumlah pesanan, kecepatan pelayanan ketepatan waktu dan suasana. Hasil penelitian sebelumnya yaitu PT. Rambang Palembang belum melakukan strategi pasar yang tepat seperti mutu atau kualitas produk, pelayanan yang kurang memuaskan, harga yang terlalu tinggi, serta perusahaan belum menjangkau seluruh spektrum pasar. Sedangkan penelitian sekarang pada CV. Fadillah Advertising Palembang mutu atau kualitas produk harus ditingkatkan untuk menambah konsumen atau pelanggan yang lebih banyak lagi, pelayanan juga ditingkatkan untuk menarik minat konsumen untuk

melakukan pemesanan kembali, harga yang relatif rendah tapi perusahaan tetap mendapatkan laba, perusahaan juga melayani atau menjangkau seluruh spektrum pasar mulai dari kalangan menengah ke atas sampai menengah ke bawah untuk melakukan pemesanan produk atau cetakan dengan begitu tentunya perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain serta menguasai pangsa pasar

B A B V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian tersebut dalam bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pasar yang digunakan oleh CV. Fadillah Advertising Palembang sudah cukup atau tepat, diantaranya

1. Strategi Cakupan pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan cara CV. Fadillah Advertising Palembang harus melayani seluruh spektrum pasar, mulai dari kalangan menengah keatas (pemerintah, Perusahaan negara, swasta, dan perorangan) dan juga memberi kesempatan pada kalangan menengah kebawah yang ingin memesan cetakan pada CV. Fadillah Advertising Palembang dengan menjual produk - produk yang terdiferensiasi (kartu nama, blanko, sertifikat, undangan, dan sebagainya) kepada segmen - segmen pasar yang berbeda. Sehingga CV. Fadillah Advertising Palembang dapat menjangkau semua konsumen.

2. Strategi Geografis pasar

Pada strategi geografis pasar ini perusahaan melakukan konsentrasi usahanya di suatu daerah tertentu yang wilayahnya relatif terbatas dan masih dekat dengan lokasi perusahaan, dikarenakan perusahaan ingin menguasai pangsa pasar yang ada terutama pada kota Palembang. Setelah pangsa lokal dapat dikuasai, otomatis pesaing tidak akan melakukan penyerangan terhadap produk - produk yang ada pada pasar terutama produk - produk CV. Fadillah Advertising

Palembang. Setelah pangsa pasar sudah dalam kendali perusahaan barulah perusahaan akan memperluas pangsa pasarnya, terutama keluar daerah bahkan keluar kota Palembang. Adapun tujuan perusahaan atau CV. Fadillah Advertising Palembang menggunakan strategi ini adalah untuk mempertahankan kendali atas usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Strategi Waktu masuk pasar

CV. Fadillah Advertising Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan, perusahaan ini waktu pertama kali masuk pasar adalah sebagai pengekor. Dikatakan sebagai pengekor karena saat ini sudah banyak sekali perusahaan sejenis (percetakan) yang telah lama berdiri, disini perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sama dengan begitu perusahaan dapat memperoleh konsumen atau pelanggan dan pangsa pasar yang sebanyak - banyaknya. Harus ada kesempatan dan peluang yang dilihat oleh perusahaan dimana yang selama ini orientasi pelanggannya terpusat untuk kalangan menengah keatas, masih dapat dikembangkan lagi kepada pelanggan baru yaitu pelanggan menengah kebawah. Disini perusahaan dalam menghasilkan produk - produknya mencontoh atau meniru hasil - hasil produk dari perusahaan sejenisnya. Sehingga perusahaan atau CV. Fadillah Advertising Palembang dapat mengisi peluang - peluang pasar yang ada dan berusaha untuk merebut pangsa pasar sebanyak - banyaknya.

Apabila CV. Fadillah Advertising Palembang memenuhi tiga syarat utama tersebut. Maka tidak akan mungkin hasil yang akan dicapai oleh CV. Fadillah Advertising Palembang adalah meningkatnya pesanan, peningkatan pangsa pasar yang lebih luas dan mampu mengatasi para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian kusuma .2003.Analisis Strategi Pasar Untuk Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada PT. Percetakan Rambang Palembang (tidak dipublikasikan)
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1999. **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku konsumen**, Edisi Kesatu, Jilid II, penerbit Liberti, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 1997. **Prilaku pasar dan konsumen**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar, SE, M.M. 2000. **Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, SE, M.M. 2003. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Busines Research Center(JBRC), Jakarta.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar .2001.**Metode Penelitian Ekonomi**, PT. Graha Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Ahli Bahasa Benyamin Molan. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid I, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta .
- Kotler, Philip. Ahli Bahasa Hengra Teguh. 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesatu, Prenhalindo, Jakarta
- Muhammad Teguh. **Metode Penelitian Ekonomi Edisi Revisi**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Siswanto Sutojo. 1997. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Rineka Cipta,Semarang
- Sugiyono, Dr. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung.
- Winardi .1998. **Prilaku Konsunen Terhadap Pasar**, Penerbit Liberti ,Yogyakarta

CV . Fadillah Advertising Palembang

Jl. Cambai Agung No. 1742 Kel. Pahlawan Palembang
Telp. 0711- 454461, 453368 fax. 0711- 445460

Nomor : /FA/XIII/2008 Palembang, 12 Februari 2008
Lampiran :
Prihal : **keterangan Selesai Riset**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di
Palembang

Dengan Hormat,

Dengan ini kami pihak CV . Fadillah Advertising Palembang menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Mummahadiyah Palembang dibawah ini :

Nama : Johan Harianto
Nim : 21 2003 191
Fakultas : Ekonomi / Manajemen

Memang benar telah selesai melakukan penelitian / riset pada perusahaan kami untuk mengambil data sebagai bahan penyusunan data skripsi.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
CV. Fadillah Advertising Palembang





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	Johan Marianto	PEMBIMBING	
N I M/NIRM	212003191	KETUA	DR. Fatimah, SE.MSi
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN/AKUNTANSI	ANGGOTA	
JUDUL SKRIPSI	Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetak pada CV. Fadillah Advertising Palembang.		

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	21/1 - 2008	Bab I	A		Acc
2	25/1 - 2008	Bab II	A		Revisi
3	28/1 - 2008	Bab II	A	A	Revisi
4	31/1 - 2008	Bab II	A		Acc
5	1/2 - 2008	Bab III	A		Revisi
6	4/2 - 2008	Bab III	A		Acc
7	6/2 - 2008	Bab IV dan V	A	A	Revisi
8	8/2 - 2008	Bab IV dan V	A		Revisi
9	16/2 - 2008	Bab IV dan V	A	A	Revisi
10	12/2 - 2008	Bab IV dan V	A		Acc
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di Palembang
Pada tanggal 21/12/07

Dekan
Jurusan,



Nilawati, SE.MM