

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. WATY GRAFIKA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**M. AFIANDA PUTRA
NIM : 08.832.0181**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**



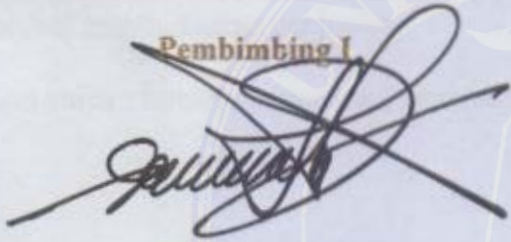
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010**



Nama Mahasiswa : **Muhammad Afianda Putra**
NIM : **08.832.0181**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Waty Grafika Medan**

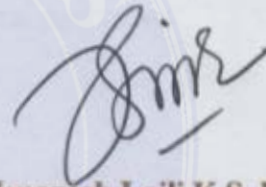
Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Pembimbing I



(Muslim Wijaya, SE.,MSi)

Pembimbing II



(Dra. Isnaniah Laili K.S, MMA)

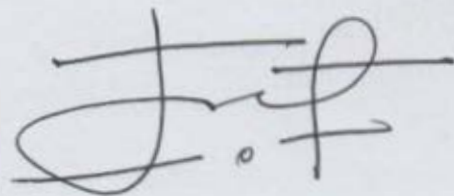
Diketahui Oleh :

Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi SE.,MSi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,MEc)

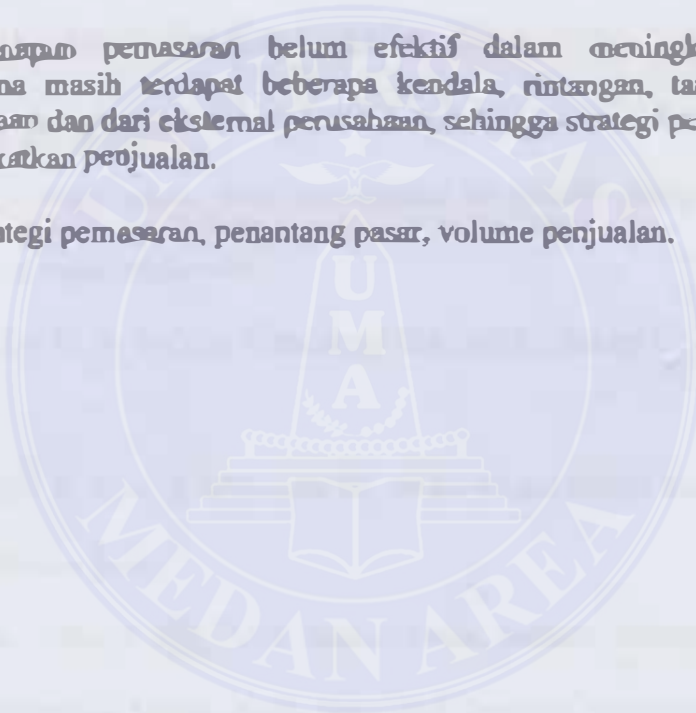
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Waty Grafika dalam meningkatkan volume penjualan dan apakah strategi pemasaran tersebut sudah efektif atau belum dalam meningkatkan volume penjualan.

Analisis yang digunakan dengan metode deskriptif, mengidentifikasi, menyusun dan menganalisis data kemudian menginterpretasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya menggunakan strategi yang kokoh, yakni strategi penantang pasar (*market challenger*).

Bagaimanapun pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan dari eksternal perusahaan, sehingga strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, penantang pasar, volume penjualan.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan" sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam proses penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya kepada Saya selama Saya di kampus 2 UMA.
4. Bapak Muslim Wijaya, SE, MSi, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan selaku pembimbing I, yang telah menyediakan waktu, perhatiannya untuk membina, membimbing dan menasehati Saya selama studi ini.

5. Ibu Isnaniah LKS, SE, MMA, selaku Sekretaris Jurusan dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing dalam penyelesaian studi dan tulisan ini.
6. Bapak Zainal Abidin, SE, MHB dan Ibu Linda Lores SE, MSi, selaku ketua dan sekretaris panitia penguji ujian komprehensif yang telah memberikan koreksi dan perhatiannya terhadap tulisan ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar penulis selama masa dalam perkuliahan, dan terima kasih juga kepada Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Bapak dan Ibu para Staf dan karyawan, tata usaha, Akademik, Kemahasiswaan, perpustakaan, laboratorium komputer di kampus 1 dan kampus 2 UMA, yang telah memberikan pelayanan dan perhatiannya kepada penulis selama di kampus UMA.
9. Teman-teman Futsal FE UMA, Mozank Futsal, IMI, BEM FE UMA.
10. Ayahanda Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,MEc, Ibunda Hj. Nuridah Lubis, SE, Nenek Tigan Hj. Hasyimah br Tarigan, Tante Nurafida dan Adinda Aisyah, SE yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungan atas keberhasilan studi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis memanjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga taufik, hidayah dan pertolonganNya senantiasa menyertai kita semua Amin.

Medan, Maret 2010

Penulis

MUHAMMAD AFIANDA PUTRA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Pengertian dan Pentingnya Strategi Pemasaran	8
3. Segmentasi Pasar dan Beberapa Faktor Penentuannya	15
4. Pengertian Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya..	21
5. Strategi Pemasaran	21
B. Kerangka Konseptual.....	57
BAB III : METODE PENELITIAN.....	58
A. Tempat dan Waktu Penelitian	58
B. Jenis dan Sumber Data	58
C. Teknik Pengumpulan Data	59
D. Teknik Analisis Data	60

BAB IV : ANALISA DAN EVALUASI.....	61
A. Analisa.....	61
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
2. Bidang Usaha	63
3. Struktur Organisasi	63
4. Sasaran Program Pengembangan Dalam Mendukung Produktivitas Kerja Karyawan CV. Waty Grafika Medan.....	70
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Perusahaan.....	72
B. Evaluasi.....	
1. Strategi Pemasaran Yang Dijalankan.....	74
2. Volume Penjualan CV. Waty Grafika Medan.....	77
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

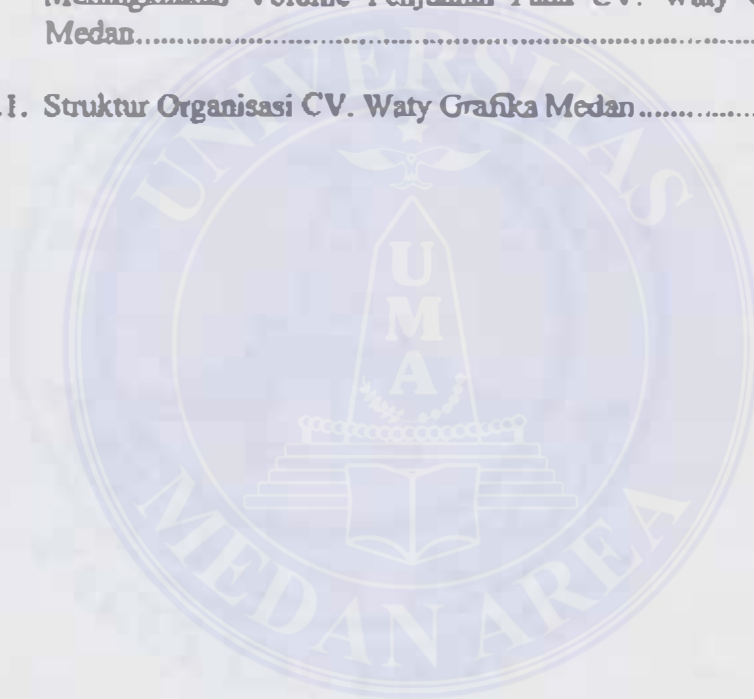
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian.....	58
Tabel 4.1. Penjualan Foto Copy Xerox Tahun (2008 – 2009).....	78
Tabel 4.2. Penjualan Foto Copy Canon Tahun (2008 – 2009).....	79
Tabel 4.3. Pendapatan Hasil Cetak dan Pengertian Komputer Tahun (2007- 2009).....	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Strategi dan Perencanaan Strategi.....	11
Gambar II.2. Struktur Pasar Hipotesis.....	23
Gambar II.3. Strategi Menyerang	39
Gambar II.4. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan.....	57
Gambar IV.1. Struktur Organisasi CV. Waty Grafika Medan.....	65





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laba adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan, maka produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai Tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan antara lain bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi pemasaran apa saja yang sesuai untuk perusahaan akan bergantung pada apakah perusahaan merupakan pemimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung di pasar. Terdapat tiga tantangan yang dihadapi oleh pemimpin pasar : mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasarnya. Pemimpin pasar tertarik untuk mengembangkan pasar karena pemimpin pasarlah yang terutama mendapat manfaat dari penjualan yang meningkat. Untuk

memperluas pasar, market leader (pemimpin pasar) harus mencari pemakai baru, kegunaan baru dan mengusahakan penggunaan yang lebih banyak. Dalam kepentingannya melindungi pangsa pasar, market leader dapat menggunakan berbagai strategi pertahanan, yaitu : kedudukan bertahan, pertahanan sisi, pertahanan aktif, serang balas, pertahanan mobil dan aksi penghambatan. Perusahaan pemimpin yang cangguh memimpin seluruh pasar beroperasi dan berkembang dengan melakukan segalanya dengan tepat dan seksama sehingga menutup segala kemungkinan serangan pesaing-pesaingnya. Selain itu, market leader juga dapat mencoba meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi ini dapat berhasil apabila profitabilitas naik pada tingkat pangsa pasar yang lebih tinggi, dan bila tindakannya tidak mengundang reaksi "antitrust".

Perusahaan disebut penantang pasar bila ia dengan agresif mencoba memperluas pangsa pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing sebayanya atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri. Perantang ini dapat memilih beberapa strategi serangan seperti : serangan frontal, serangan sisi, serangan mengepung, serangan lintas dan serangan gerilya.

Perusahaan yang disebut pengikut pasar ialah perusahaan nomor dua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tetapi sekedar mengikuti saja. Hal ini dilakukan kekhawatirannya akan kehilangan lebih banyak daripada yang diperolehnya, bila ia menyerang. Meskipun demikian, perusahaan pengikut impun memiliki strateginya sendiri. Ia memanfaatkan kompetensi khususnya agar bisa berperan serta secara aktif dalam pertumbuhan pasar. Dalam kenyataannya, sering pengikut pasar menikmati tingkat keuntungan yang lebih tinggi daripada yang dicapai

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. *Pengaruh Kebijakan Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Percetakan CV. Wary Grafika*, Medan, 2009.
- Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Jogyakarta, tahun 2003.
- Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Faisal Afiff. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Angkasa, Bandung, 1993.
- J. Supranto. *Metode Riset dan Aplikasinya didalam Riset Pemasaran*, Penerbit LPFE-UI, Jakarta, 1994.
- M. Nursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, tahun 2001.
- _____, *Marketing*, Jilid Pertama, Cetakan Keempat, Terjemahan Herujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Jilid Pertama, Edisi Kesembilan. Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Penerbit BPFE. Yogyakarta, 1991.
- _____, *Marketing Management*, Penerbit FE-UGM, Yogyakarta, 1993.
- Ronald Nangoi, *Marketing dalam Era Globalisasi*, Cetakan Pertama. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1997.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan Kelima, Penerbit Rajawali. Jakarta, 1996.
- Winarno Surakhmad, "Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VIII. Tarsito, Bandung, 1995.
- Winardi. *Ilmu dan Sent Menjual*, Edisi Pertama, Penerbit Nove, Bandung 1994.