

SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN BUKU PADA PT.YUDHISTIRA CABANG PEKANBARU



OLEH :

IKA RAHAYU WIDIYANTI

NIM : 10571001812

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

ANALISIS PENJUALAN BUKU PADA PT.YUDHISTIRA CABANG PEKANBARU

Oleh :

Ika Rahayu Widiyanti
10571001812

Untuk memenuhi kebutuhan dunia pendidikan buku sekolah yang semakin meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan meningkatnya jumlah sekolah dan siswa secara Nasional. PT.Yudhistira membuka kantor-kantor Cabangnya di seluruh Indonesia. Ini dibutuhkan untuk mendistribusikan produk perusahaan sampai ke daerah-daerah, salah satu kantor Cabang PT.Yudhistira Pekanbaru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan buku pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada PT.Yudhistira Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental, jumlah sampel sebanyak 50 orang. Metode analisis data menggunakan deskriptif dalam bentuk persentase. Hasil penelitian terjadinya penjualan buku sekolah pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru. Secara umum dari tanggapan responden 72% mengatakan kualitas isi buku Yudhistira, sama dengan penerbit lainnya. Promosi 68% mengatakan buku sangat bagus ini terbukti antara lain dengan memberikan hadiah langsung berupa potongan harga mensponsori kegiatan sekolah, memberikan souvenir dan lain-lain. Buku yang ditawarkan adalah sedang (standard) ini terbukti sebanyak 56% yang dinyatakan oleh responden. Pada PT.Yudhistira hendaknya setiap tahun dapat mempertimbangkan faktor harga, dan disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat yang belum stabil serta lebih mempertahankan kualitas isi buku. Untuk meraih simpati konsumen hendaknya lebih meningkatkan promosi berupa potongan harga yang lebih tinggi atau lebih banyak memberikan hadiah langsung seperti souvenir ataupun mensponsori kegiatan-kegiatan sekolah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi dan Harga

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Penjualan.....	11
2.4 Konsep Penjualan.....	12
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	14
2.6 Kualitas Produk.....	17
2.7 Promosi.....	19
2.8 Harga.....	24
2.9 Hipotesis.....	28
2.10 Variabel Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.6 Analisis Data.....	31
3.7 Operasional Variabel.....	32
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.2 Struktur Organisasi.....	33
4.3 Aktifitas Perusahaan.....	37
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	38
5.1.1 Identitas Responden.....	38
5.1.2 Kualitas Produk.....	39
5.1.3 Promosi.....	42
5.1.4 Harga.....	46
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	52
6.2 Saran-saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika Indonesia memasuki era industri dalam pembangunan nasional, pertumbuhan industri semakin pesat berkembang. Industri berskala kecil, menengah dan besar tumbuh dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang majemuk. Berkenan dengan hal itu, pembangunan di bidang ekonomi ditandai dengan berkembang berbagai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Masing-masing perusahaan itu tumbuh mendukung produksi disektornya, dengan irama pasang surutnya sendiri-sendiri.

Salah satu bidang industri lainnya yaitu industri penunjang dunia pendidikan juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah industri buku sekolah. Perusahaan penerbitan buku paket sekolah di Indonesia berjumlah puluhan, salah satunya adalah PT.Yudhistira yang telah memproduksi buku paket sekolah sejak 28 tahun yang lalu.

Untuk memenuhi kebutuhan dunia pendidikan buku sekolah yang semakin meningkat setiap tahunnya, sesuai dengan meningkatnya jumlah sekolah dan jumlah siswa secara nasional, PT.Yudhistira membuka kantor-kantor Cabangnya diseluruh Indonesia. Ini dibutuhkan untuk mendistribusikan produk perusahaan sampai ke daerah-daerah. Salah satu kantor cabang PT.Yudhistira adalah Pekanbaru.

Dengan keberadaannya PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru ikut membantu pemerintah dan masyarakat dalam mengurangi jumlah pengangguran, karena distribusi buku paket sekolah merupakan industri yang padat karya.

Selain itu perusahaan ini juga membantu memenuhi kebutuhan akan buku sekolah yang bertambah pesat tiap tahunnya. Sebagai salah satu ujung tombak pemasaran dari kantor pusatnya, PT.Yudhistira Pekanbaru mempunyai target penjualan yang ditentukan setiap semester.

Pencapaian target penjualan ini merupakan penentuan prestasi setiap Cabang. Upaya pencapaian target bagi Cabang Pekanbaru dihadapkan pada persaingan dari perusahaan sejenis. Seperti dalam skala nasional, dipropinsi Riau cabang-cabang pemasaran penerbit buku paket sekolah juga mengalami peningkatan dalam jumlahnya.

Berkaitan dengan persaingan yang ketat tersebut, PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru mengalami fluktuasi (pasang surut) dalam pencapaian target penjualannya. Hal ini dapat terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 : Total dan Target Realisasi Penjualan Buku Paket Sekolah Pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru tahun 2005-2009 Per-Eksemplar

TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PERSENTASE PENJUALAN
2005	190.000	123.864	65%
2006	195.000	111.958	57%
2007	155.355	124.150	80%
2008	139.475	137.574	99%
2009	136.000	132.329	97%

Sumber : PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru

Dari tabel diatas terlihat pada tahun 2005 rencana penjualan sebanyak 190.000 eksemplar buku, realisasi banyak 123.864 eksemplar buku, berarti persentase perbandingan 65%. Dan pada tahun kedua yaitu tahun 2006, rencana penjualan yaitu sebanyak 195.000 eksemplar buku, terealisasi sebanyak 111.958 eksemplar buku, disini terlihat adanya penurunan jumlah penjualan sebanyak 11.906 eksemplar buku dan persentase penjualan 57%, tetapi pada tahun 2007 rencana penjualan sebanyak 155.355 eksemplar buku terealisasi sebanyak 124.150 eksemplar buku.

Disini terlihat kenaikan jumlah penjualan, yakni dari 111.958 eksemplar buku menjadi 124.150 eksemplar buku. Berarti disini persentase perbandingan antara rencana penjualan realisasi pada tahun 2007 sebesar 80%. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2006 terjadi kenaikan persentase sebesar 23%.

Pada tahun 2008 dengan rencana penjualan sebanyak 139.475 eksemplar buku terjadi realisasi penjualan sebesar 137.574 eksemplar buku, dan persentasenya sebesar 99%. Disini terlihat adanya kenaikan jumlah penjualan sebanyak 13.424 eksemplar buku. Dan pada tahun 2009 rencana penjualan sebanyak 136.000 eksemplar buku, dan ternyata terealisasi hanya sebanyak 132.329 eksemplar buku. Jadi persentase perbandingan rencana penjualan dan realisasi penjualan sebesar 97%.

Kalau dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2008 maka pada tahun 2009 terjadi penurunan persentase perbandingan sebesar 2%. Penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan terjadi pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru berfluktuasi dari tahun ketahun. Rencana penjualan yang ditetapkan sulit dicapai, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi PT.Yudhistira

dalam mencapai target penjualannya. Untuk itu penulis mengadakan penelitian ilmiah mengenainya yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENJUALAN BUKU PADA PT.YUDHISTIRA CABANG PEKANBARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data dan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut : **“Faktor-faktor Apakah yang mempengaruhi penjualan buku pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam tujuan yang hendak dicapai dengan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan buku pada PT.Yudhistira.
2. Untuk mengetahui kebijakan penjualan yang telah dilakukan perusahaan dalam memasarkan buku pelajaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai pedoman ataupun informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dalam penjualan dimasa yang akan datang.
2. Sebagian bahan sarana untuk menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.
3. Sebagai acuan bagi penulis lain yang melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditemukan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Tahapan ini adalah pengumpulan Data-data Kepustakaan Mengenai Pengertian Dan Konsep Pemasaran, Pengertian dan Konsep Penjualan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Hipotensi dan Variabel Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, meliputi : Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel dan Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini penulisan menguraikan data mengenai Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan yang diteliti, Struktur Organisasi dan Aktivitas Perusahaan tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pada hasil dan Pembahasan tentang Analisis Harga pada PT. Yudhistira cabang Pekanbaru, Analisis Promosinya, dan Analisis Kualitas Produk.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Ini adalah Bab Penutup, dimana penulis akan menyimpulkan hasil penelitian ini, Dan menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pengambilan keputusan yang Berhubungan dengan penjualan dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. **(Kotler dan Susanto;2001.19)**

Banyak orang termasuk beberapa eksekutif bisnis belum memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran. Ada orang yang berfikir bahwa kedua istilah itu sama, padahal masing-masing mempunyai konsep yang berbeda. Supaya mengetahui pengertian penjualan terlebih dahulu diketahui pengertian pemasaran yaitu “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain” **(Gregorius Chandra;2002.1)**.

Berbagai kegiatan harus dilalui barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen. Agar dapat menetapkan pemasaran yang efektif harga saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat **(Husein Umar;2001.3)**.

Empat komponen atau unsur pokok untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu :

1. Produk dalam kondisi persaingan yang ketat sangat sulit dan berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha mengembangkan. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan

dan meningkatkan penjualannya, harus berupaya untuk merubah serta menyempurnakan produk. Philip kotler mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri bermutu, berkinerja atau inovatif.

2. Price harga dari suatu barang merupakan faktor penentu terciptanya permintaan pasar.
3. Promotion pemasaran pada waktu sekarang tidak cukup hanya mengandalkan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga atau penyaluran produk yang tepat, tetapi produsen juga harus dapat berkomunikasi dengan pelanggannya.
4. Place untuk memperluas daerah pemasaran dan produk agar cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi.

Pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa. Sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. **(Kotler & Amstrong;2003.7)**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses tersebut mencakup menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan perusahaan umum. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa sampai ke konsumen dengan jumlah atau kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. **(Lamb, Hair, Mc.Daniel;6)**

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal) dengan beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produknya yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemasaran yang memadukan kegiatan fungsional. **(Santoso Singgih;2001.5).**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelancaran hidup perusahaan. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok :

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atas prespektif produk,harga,promosi dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (**Kotler & Amstrong;2005.81**)

Pemasaran terdiri dari lima elemen yaitu : (**Tjiptono;2000.6-7**)

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk dan desain.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Komunikasi pemasaran (Promosi) meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan harga.

Keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung kepada efektifitas komunikasi yang dilakukan, apabila tidak ada komunikasi yang efektif maka tidak akan bias meyakinkan prospek konsumen untuk membeli sehingga tidak akan ada transaksi penjualan adalah :

1. Konsep pemasaran konvensional (Conventional Marketing Concept)

Berdasarkan pada penjualan (Sales Oriented) maka aktivitas pemasaran ditujukan untuk memperoleh penjualan sebanyak-banyaknya kebijakan manajemen untuk penjualan sebanyak-banyaknya adalah menggalakkan kampanye penjualan dengan cara : (**Purba;2003.14**)

- a. Memperbanyak distributor dan penjualan
- b. Iklan yang menggebu-gebu dan hebat
- c. Penjualan berhadiah
- d. Menurunkan atau memberikan discount yang tinggi

2. Konsep Pemasaran Modern

Berorientasi kepada kebutuhan dan kepuasan konsumen (Consumer Oriented) sehingga landasan pokok dan konsep pemasaran modern adalah masalah kebutuhan terjalin erat dengan kepuasan konsumen.

2.3 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungannya yang diinginkan. Penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan, tetapi mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisis, dan data histori serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang. Penjualan sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan, si penjual dan si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi;1999.10).

Penjualan hanyalah sebagai program pemasaran total dan usaha yang menyeluruh ini harus dikoordinasikan oleh fungsi pemasaran, bagaimana juga konsep pemasaran tidak menganggap bahwa kegiatan penjualan menjadi kurang penting, dan

pejabat pemasarannya posisi yang paling tinggi di perusahaan (**Geoffry Lancaster;2000.30**).

Penjualan menurut Burtin Begelow berpendapat “penjualan adalah suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan sehingga perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan kebutuhan itu sendiri dengan tidak merugikan. Dan kebutuhan akan dapat diraih” (**Lili M. Sadeli&Maman Ukei;2008.8**).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan. Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, baik penjualan maupun pembeli.

2.4 Konsep Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk apakah dengan promosi atau secara langsung (**Alma;2002.136**).

Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan adalah usaha-usaha meningkatkan cara penjualan dan kegiatan promosi yang insentif agar mampu mempengaruhi menunjukkan konsumen untuk membuat sehingga penjualan dapat meningkat (**Santoso Singgih;2001.3**).

Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan suplai yang ditawarkan. Jadi dalam konsep penjualan terkandung dasar pemikiran : **(Kotler dan Amstrong;2001.23)**

1. Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
2. Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan .
3. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi walaupun tidak masih ada konsumen lain.

Perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen . Untuk mencapai tingkat volume penjualan yang cukup tinggi, penjualan kadang kala tidak segan-segan menggunakan cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen.

Konsep penjualan adalah merupakan konsep yang berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) dimana pemasarnya beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjual dapat meningkatkan sehingga tercapai laba maksimum sebagai tujuan perusahaan.

Secara umum ada tiga fungsi penjualan yaitu : **(Niti Semito;2003.54)**

1. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
2. Mendapatkan laba yang diinginkan perusahaan
3. Merangsang pertumbuhan perusahaan

2.5 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatnya maka perusahaan tersebut mampu dalam persaingan usaha.

Fakto-faktor yang mempengaruhi adalah : **(Niti Semito;2003.55)**

1.Faktor Intern

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika kualitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan terhadap perusahaan akan berkurang.

b. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual perusahaan untuk menetapkan laba tapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya rendah.

c. Kegiatan Sale Promotion

Merupakan salah satu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menarik minat pembeli.

d. Distribusi Produk

Keterlambatan pendistribusian produk mengakibatkan minat konsumen dalam membeli produk berkurang.

e. Servis yang diberikan salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan.

2.Faktor Ekstern

a. Selera konsumen

Biasanya berubah dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan harus terus membantu selera konsumen yang selalu berubah.

b. Adanya barang pengganti

c. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi munculnya sebagai barang pengganti

d. Munculnya persaingan baru

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam memasarkan buku.

e. Faktor Psikologis

Menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.

f. Kebijakan pemerintah

Perturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi.

Penurunan Omset penjualan dikarenakan :

1. Sebab intern yaitu terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Misalnya turunnya kualitas produk, penurunan dalam kegiatan sales.

2. Sebab ekstern yaitu sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan pola konsumsi.

(Nitisemito;1999.211)

Adapun sebab intern dalam penjualan :

1. Kemungkinan kualitas produk turun, sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dan dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli karena produk yang dibeli mudah rusak.

2. Kemungkinan adanya penurunan dalam kegiatan sales promosi, pada umumnya perusahaan yang sudah besar dan maju akan menurunkan kegiatan sales promotionnya sekedar untuk mempertahankannya.
3. Kemungkinan penetapan harga jual yang terlalu tinggi, dalam usaha untuk memperoleh keuntungan adakalanya perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.

Adapun sebab ekstern penjualan :

1. Kemungkinan adanya perubahan/tindakan baru dalam kebijakan pemerintah.
2. Kemungkinan perubahan konsumen, sebab ekstern salah satunya turunnya penjualan adalah perubahan selera konsumen.
3. Kemungkinan munculnya saingan baru, pada umumnya dapat menyebabkan turunnya omset penjualan.

Bentuk-bentuk Persaingan adalah : **(Radiosunu;1999.5)**

- a. Persaingan umum (General Competition)

Persaingan yang berasal dari persaingan produk yang dapat memilih kebutuhan yang sama pada konsumen.

- b. Persaingan antar produk (Product From Competition)

Persaingan pada verfsi (gambaran) produk tertentu.

- c. Persaingan antar perusahaan (Enterprise Competition)

Persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa sejenis.

2.6 Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis seperti saat ini merupakan sebuah harga mati bagi sebuah perusahaan untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar perusahaan dapat bersaing dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya serta dapat tercapai tujuan perusahaan. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. **(Simamora;2003.147)**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang merupakan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kualitas tidak harus selalu tinggi, kualitas bias saja rendah sedang atau tinggi sesuai dengan keinginan dimana produk akan diposisikan, apakah produk akan diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat yang berekonomi pas-pasan, maka akan berlebih kalau kualitas produk dibuat istimewa karena tidak terjangkau oleh mereka. Akan tetapi berbeda halnya kalau produk diposisikan sebagai spesial produk berharga tinggi, jadi dengan demikian kualitas produk harus disesuaikan dimana produk akan diposisikan didalam pasar **(Kotler;2002.20)**

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk, dapat dipercaya produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik **(Angipora;2002.174).**

Kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan standar prosedur kualitas pelayanan. Adapun pengertian kualitas dilihat dari kacamata produsen adalah sebagai berikut (**Ibrahim;2001.1**) : "kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implicit". Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manfaat masyarakat.

Kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu derajat keberhasilan atau suatu yang exelen, merupakan derajat kesempurnaan hasil yang melampaui rata-rata. Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan probalitas. Meskipun demikian ada 3 (tiga) konsep yang perlu dipertimbangkan yaitu Kualitas produk, promosi dan harga (**Fandy Tjiptono;2001.53**).

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi atau kebutuhan, segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang jasa event, tempat orang organisasi ide ataupun kombinasi antara lain hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktior penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk (**Siswanto sutojo;2005.70**).

Produk merupakan setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, Istilah lainnya penawaran dan pemecahan, produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 barang fisik jasa dan gagasan. Tingkatan kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa mereka berikan kepada pemiliknya sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa kepada kita (**Kotler;2002.13**).

2.7 Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produksi yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi. Adapun pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Basu Swastha, Irwan;2000.237**).

Promosi adalah penyampaian informasi dan penjualan kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli. Arus informasi persuasive satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran (**Basu Swasta;2000.349**).

Promosi adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan antara lain berbentuk peragaan, pertunjukan pameran dan lainnya. Sasaran dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan jenis iklan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Slah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi : (**Saladin;2006.171**)

1. Besarnya dana yang digunakan
2. Sifat pasar, yang terdiri luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli,
3. Jenis produk yang di promosikan.

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin keinginan untuk membeli produk yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual.

Oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam memasarkan produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan. "Dalam kegiatan pemasaran kita kenal bermacam-macam promosi yang disebut dengan promotional mix yang terdiri dari variabel-variabel antara lain"(Basu Swastha;2000.238).

- a. Advertaising (Periklanan)

Yang dimaksud advertaising (periklanan) adalah menyajikan informasi non personal tentang suatu produk, merek atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, dengan disponsori oleh organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi efek dan kondisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang dikaitkan dengan produk dan merek (J.Paul Peter,Jerry C.Olson;2000.181).

Ada beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut antara lain : **(Sutisna;2002.278)**

- a. Faktual yaitu : iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumen yang masuk akal.
- b. Potongan kehidupan (Slice of life) yaitu : pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari seiring dialami oleh banyak yang memberikan solusi agar dapat mempengaruhi konsumen agar terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.
Demonstrasi yaitu : pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah.
- c. Iklan Perbandingan (Comparative Advertising) yaitu : iklan yang membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan.

Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (Image Manajemen) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dengan tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen.

- b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan tujuan yaitu : **(J.Paul Peter, Jerry C.Olson;2002.183)**

- 1) Dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan dan konsumen agar lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.
- 2) Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman menghadapi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembelian potensial yang termasuk personal selling seperti personal melalui telephone yang disebut telemarketing. Dalam pelaksanaannya biasanya mengikuti sebetuk petunjuk yang telah disiapkan.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah kegiatan yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk. Jasa atau ide yang menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran dengan secara langsung.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah yang mendapatkan dampak langsung pada perilaku seseorang konsumen perusahaan **(J.Paul Peter, Jerry C.Olson;1999.201).**

Adapun yang termasuk didalam kegiatan promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan : alat promosi lainnya dan penggunaan alat promosi penjualan lebih menarik dibanding dengan periklanan dan personal selling.

Ada beberapa jenis promosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : **(J.Paul Peter C.Olson;1999.203)**

- Contoh garis (Sampling) konsumen diberikan contoh dengan jumlah yang lebih kecil atau dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual baik gratis maupun dengan harga nominal.
- Tawaran Harga (Price Deals) tawaran naik turunnya harga yang telah ditetapkan perusahaan kepada pembeli atau konsumen.
- Paket Bonus (Bonus Packs) paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli tanpa menaikkan harga.
- Undian dan kontes (Sweepstakes and Contest) konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan.
- Hadiah (Premium) hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- Kupon (Coupons) konsumen mendapatkan potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu.

2.8 Harga

Pengertian harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang dihasilkan dan pada kenyataan pada para konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan tersebut layak dan tepat dalam harga dan kepuasan yang diberikan.

Mahal atau murahnya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen, adakalanya suatu produk dianggap murah oleh konsumen, namun dianggap mahal oleh konsumen, apabila produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak maka harga akan dinilai murah, tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga biasa juga pada umumnya dianggap mahal.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang akan dibelinya. Jadi harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu **(Sudarmo;1999.228)**

Harga (price) adalah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut **(Kotler&Amstrong;2001.439).**

Definisi lain dari harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk **(Gregorius Chandra;2002.149).**

Tujuan penetapan harga **(Purnama;2004.128)**

a. Mendapatkan posisi pasar

Contohnya pada penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan perang harga dengan para pesaingnya.

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga lebih dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Jika harga tinggi maka tidak akan direspon oleh pembeli.

c. Penentuan posisi pasar

Dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba produk baru atau membeli merk tertentu.

Fakto-faktor yang mempengaruhi tingkat harga di suatu pasar : **(Swasta dan Irwan;2005.242)**

1. Keadaan perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasar.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli oleh pembeli pada tingkat harga. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan harga jual

Beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Dalam menetapkan harga jual suatu produk kepada konsumen, maka setiap perusahaan dapat menentukan pilihannya dengan berpedoman faktor antara lain :

(Basu Swastha, Irwan;2000.138)

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga dari barang lain
- c. Ongkos produksi
- d. Tujuan perusahaan
- e. Tingkat teknologi yang digunakan

Kemudian dalam menetapkan harga jual penjualan mempunyai beberapa tujuan antara lain : **(Basu Swastha;2000.148)**

- a. Menetapkan laba yang maksimum yakni makin besar daya beli konsumen. Semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang semakin tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan yaitu harga yang di capai dalam penjualan di maksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan dilakukan melalui kebijaksanaan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa kebijaksanaan harga tetapi dengan servis atau pelayanan.

Agar dapat menyusun strategi harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam faktor baik faktor intern maupun ekstern termasuk dalam faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun strategi harga adalah : **(Angipora;1999.268)**

1) Tujuan strategi

Harga agar dapat menyusun strategi yang efektif, perusahaan wajib merumuskan tujuan usaha apa yang dicapai dengan strategi harga. Tujuan usaha berlainan membutuhkan strategi harga yang berbeda pula semakin jelas tujuan usaha yang ingin dicapai perusahaan, semakin mudah menentukan harga produk.

2) Biaya Pengadaan

Bahan pertimbangan lain bagi dalam menentukan harga produk. Apakah perusahaan bersedia memproduksi dan memasarkan produk tertentu antara lain ditentukan oleh hasil perhitungan mereka apakah harga jual produk

tersebut dapat menutup biaya produksi dan pemasrannya serta masih dapat menyisakan keuntungan secukupnya.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka diatas maka penulis menarik hipotesis “Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan buku pada PT.Yudhistira adalah kualitas produk, promosi dan harga”.

2.10 Variabel Penelitian

Untuk membahas yang terjadi pada PT.Yudhistira cabang Pekanbaru, digunakan beberapa variabel tertentu yaitu :

1. Variabel Dependen yaitu Penjualan (Y)
2. Variabel Independen (X) terdiri dari :
 - a. Kualitas Produk (X1)
 - b. Promosi (X2)
 - c. Tingkat Harga (X3)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Yudhistira cabang Pekanbaru, yang berkedudukan di jalan Kutilang no 40, Sukajadi, Pekanbaru.

1.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu

Data langsung yang diperoleh dari tempat penelitian dalam bentuk baku dan masih memerlukan pengelolaan. Yang berupa pendapat responden tentang penjualan produk dan minat konsumen.

2. Data Sekunder yaitu

Data tertulis dari PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru berupa data penjualan selama 5 tahun, daftar harga dan jenis produk yang dijual, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan hal-hal lain yang menyangkut penelitian.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dengan cara mengamati langsung hal-hal yang nampak pada obyek penelitian. Menurut Jogianto (2008 : 89) menyatakan bahwa “Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk

mendapatkan data dengan cara mengamati langsung obyek datanya”. Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengkonfirmasikan data yang telah terkumpul melalui koesioner dengan kenyataan yang sebenarnya, terutama mengenai faktor kualitas produk, promosi, harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data serta keterangan-keterangan dari bahan dokumen sebagai alat pengungkapan data. Menurut Suharsini Arikunto (2006 : 154) dokumentasi adalah “Mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dikumpulkan untuk mengetahui profil perusahaan, perkembangan perusahaan sejarah berdirinya PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru.

3. Wawancara (interview)

wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

4. Angket (kuesioner)

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diketahui oleh responden, kemudian informasi tersebut berfungsi sebagai data yang akan dianalisis. Menurut Sugiyono, (2006 : 135) “

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawabannya yang dianggap benar. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengetahui data mengenai kualitas produk, promosi, harga terhadap loyalitas konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Yudhistira Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiono,2007:67).

Dalam penelitian ini penulis meminumkan sampel sebanyak 50 orang dan pengambilannya diperkirakan selama 3 hari apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dilanjutkan pada hari berikutnya.

3.5 Analisis Data

Analisis data dan informasi yang diperoleh yang berkaitan dengan pokok masalah dalam pembahasan penelitian ini, selanjutnya penulis menganalisa dengan menggunakan metode deskriptif. Di mana data dan informasi dimaksud di analisa dan dirangkum menjadi satu kesimpulan, kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan guna mendapatkan jalan pemecahannya.

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang diteliti adalah menganalisis dari pada indikator penjualan yaitu harga, pelayanan, promosi, produk.

Untuk lebih terfokusnya ini dapat didefinisikan dan dioperasionalkan sebagai berikut :

Definisi dan Operasional Indikator Penjualan

NO	Faktor-faktor Penjualan	Uji definisi	Item Pernyataan
1	Kualitas Produk	Persepsi responden terhadap sejumlah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi pada PT.Yudhistira cabang Pekanbaru	1.Kualitas produk yang ditawarkan memenuhi standar pemasaran 2.Jenis produk yang diberikan 3.Tingkat kesesuaian buku dengan kebutuhan 4.Mutu buku bersaing dengan PT buku lainnya
2	Promosi	Persepsi responden mengenai komunikasi pasar yang menginformasikan, membujuk para pembeli pada PT.Yudhistira cabang Pekanbaru	1.Memberikan manfaat tentang produk yang ditawarkan 2.Memberikan perhatian yang menarik terhadap produk 3.Mengenai brosur-brosur terhadap produk-produk yang dijual 4.Memberikan informasi langsung terhadap produk-produk unggulan 5.Kelengkapan informasi produk yang dibutuhkan
3	Harga	Persesi responden terhadap jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli produk buku yang ada di PT.Yudhistira cabang Pekanbaru	1.Tingkat harga buku yang ditawarkan 2.Harga jual buku sangat bersaing dengan yang lainnya 3.Potongan harga membeli buku dalam jumlah besar 4.Harga istimewa waktu tertentu 5.Penetapan pengganti harga

Sumber : Sumito (2001 : 55) dan Winardi (2001 : 318)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru

PT. Yudhistira merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan buku paketsekolah.Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta dan memiliki 50 cabang yang terbesar di seluru Indonesia. Berdiri sejak tahun 1978 yang diawalin dengan usaha dibidang percetakan bias. Namun seiring perkembangan dunia usaha maka percetakan ini kemudian berubah menjadi sebuah perusahaan penerbitan dengan nama PT.Yudhistira Ghalia Indonesia(YGI).

PT.Yudhistira cabang Pekanbaru didirikan pada tahun 1996 dengan nomor akta : 189 tahun 1996,pertama kali dibuka, cabang Pekanbaru memiliki 24 orang karyawan yang terdiri dari tenaga penjual (salesman) dan tenaga administrasi, kemudian pada tahun 2003 cabang Pekanbaru berkembang menjadi dua cabang yaitu cabang Riau A dan cabang Riau B.Adapun wewenang setiap cabang berbeda-beda, cabang Riau A membawahi penjualan untuk wilayah Riau secara keseluruhan kecuali kota Pekanbaru.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya apalagi sebuah perusahaan besar seperti PT.Yudhistira. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan.

Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi, maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan tepat sehingga suatu perusahaan tidak akan dikelola dengan baik. Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digariskan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian itu sendiri.

Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling berhubungan, diantaranya adalah sebagai berikut :

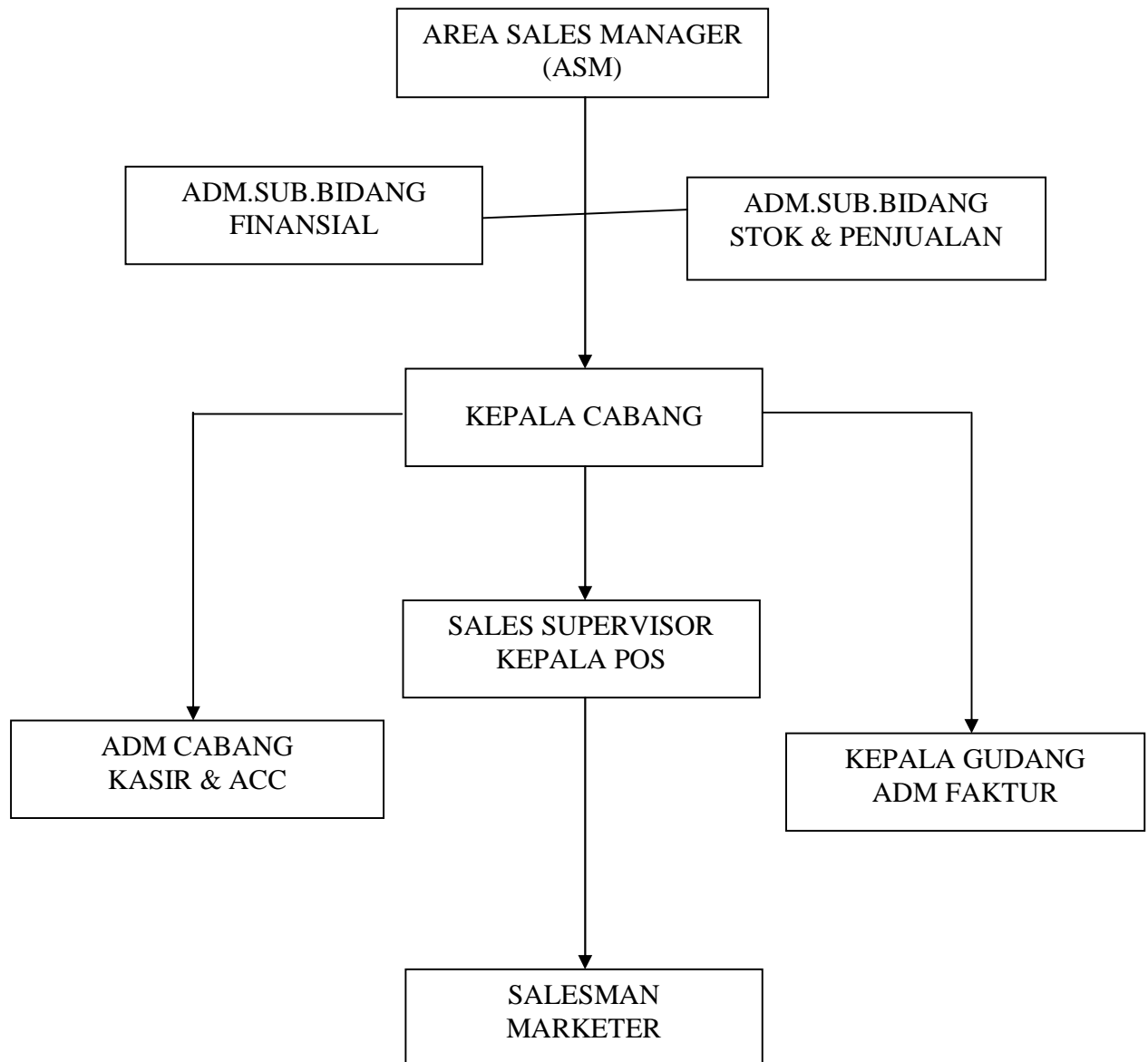
- a. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya.
- b. Adanya tujuan yang hendak dicapai.
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Adanya pembagian tugas yang jelas di dalam suatu perusahaan tertuang dalam suatu bagan yang disebut struktur organisasi, dimana dari bagan tersebut kita dapat mengetahui siapa yang memegang suatu jabatan tertentu, serta kepada siapa ia bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diembannya. Sehingga jelas akan terlihat kedudukan dan tugas masing-masing orang dalam organisasi atau perusahaan. Seperti halnya perusahaan lain, PT.Yudhistira cabang Pekanbaru juga memiliki struktur organisasi dalam gambar bagan berikut :

Gambar IV. I

STRUKTUR ORGANISASI PT.YUDHISTIRA

CABANG PEKANBARU



Sumber : PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru 2010

Dari gambar struktur organisasi diatas, dapat dijelaskan secara singkat tugas dari masing-masing posisi sebagai berikut :

- a) Area Sales Manajer (ASM), merupakan jajaran dari sales manajer dari PT.Yudhistira yang memiliki wewenang untuk menetapkan dan membuat kebijakan dan rencana pemasaran perusahaan dan bertanggung jawab kepada Direktur pemasaran PT.Yudhistira.
- b) Kepala Cabang merupakan pimpinan dari cabang PT.Yudhistira dan membantu ASM dalam membuat kebijakan dan rencana pemasaran. Sebagai kepala cabang ia memiliki tugas untuk memimpin dan menjalankan semua program dan rencana yang telah digariskan oleh perusahaan dan bertanggung jawab kepada ASM.
- c) Sales Supervisor merupakan bagian dari unit penjualan produk konsumen,dimana sales supervisor bertugas membantu kepala cabang dalam membuat kebijakan pemasaran dan mengawasi pemasaran secara langsung. Ia bertanggung jawab kepada kepala cabang.
- d) Salesman, adalah tenaga pemasaran yang menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dan ia bertanggung jawab kepada sales supervisor.
- e) Adm sub Bidang finansial adalah singkatan dari administrasi bagian financial (keuangan) yang mengurus segala macam yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, pada bagian ini juga membawahi bagian kasir.

- f) Adm. sub bidang stok dan penjualan, bagian ini menguasai semua yang berhubungan dengan stok dan penjualan buku, ia membawahi bagian gudang dan administrasi faktur.

C. Aktivitas Perusahaan

PT.Yudhistira bergerak dalam bidang penerbitan buku sekolah, maka aktivitasnya bergerak dalam bidang penjualan buku sekolah mulai dari SD, SMP, SMA, dan SMK.

Aktivitas perusahaan sehari-hari meliputi kegiatan yaitu :

- a) Kantor PT.Yudhistira dibuka jam 07.00 sampai jam 15.00 waktu setempat dengan istirahat 30” (tiga puluh menit, antara jam 12.00 sampai 12.30) untuk makan siang bagi karyawan dan karyawan yang berkantor di PT.Yudhistira.
- b) Setiap hari kerja waktu datang dan pulang kerja, karyawan dan karyawan diwajibkan mengisi absensi yang disediakan oleh kantor PT.Yudhistira.
- c) Setiap karyawan dan karyawan tidak dibenarkan memakai baju kaos dan celana jeans selama kerja.

Aktivitas perusahaan pemasaran sehari-hari diluar termasuk di dalamnya promosi kesekolah-sekolah, mengantar pesanan buku ke sekolah serta menagih piutang terhadap buku yang telah terjual kepada konsumen.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Identitas Responden

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang Analisis Pemasaran pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru, terhadap indikator pemasaran produk buku. Ada 3 indikator pemasaran yang dianalisis yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Harga.

Analisis data berdasarkan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang telah diajukan pada koesioner. Untuk itu data yang telah diolah dalam bentuk tabulasi secara deskriptif. Dalam pengumpulan data identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1 : Identitas Responden Berdasarkan Bentuk Umur

NO	UMUR	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	25-29	13	26%
2	30-34	12	24%
3	35-39	9	18%
4	40-44	10	20%
5	45-47	6	16%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan pada tabel 5.1 bahwa Identitas Responden berdasarkan umur yang paling ramai membeli buku adalah berumur 25-29 tahun dengan jumlah (26%) responden.

Pengumpulan identitas responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	PNS	12	24%
2	PEGAWAI SWASTA	15	30%
3	WIRASWASTA	23	46%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan pada tabel 5.2 bahwa Identitas Responden yang berdasarkan jenis pekerjaannya adalah responden yang paling banyak membeli buku adalah jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden 23 orang (46%).

5.1.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk sama dengan artinya mutu produk itu sendiri. Kualitas (mutu) adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menatapkan posisi ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Oleh karena itu masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan.

Produk dari PT.Yudhistira adalah buku. Buku-buku yang dihasilkan selalu mengikuti perkembangan kurikulum pemerintah yang terbaru, misalnya sejak tahun ajaran 2004/2005 lalu kurikulum yang digunakan pemerintah adalah pendekatan kurikulum berbasis kompetensi (PKBK), tahun ajaran 2005/2009 kurikulum yang digunakan adalah kurikulum berbasis kompetensi (KBK).

Kualitas isi/materi buku, PT.Yudhistira juga meningkatkan kualitas bahan atau kertas yang digunakan dalam desain buku yang dihasilkannya, dalam hal bahan (kertas) PT.Yudhistira menggunakan kertas HVS.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas buku pada PT.Yudhistira, pada tabel berikut :

Tabel 5.3 : Tanggapan Responden terhadap Kualitas buku pada PT.Yudhistira Bersaing dengan PT lainnya

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Bersaing	36	72%
2	Bersaing	11	22%
3	Cukup Bersaing	3	6%
4	Tidak Bersaing	0	0
5	Sangat Tidak Bersaing	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.3 bahwa responden mengatakan kualitas buku pada PT.Yudhistira Sangat Bersaing dengan jumlah respondennya 36 orang (72%), dan responden menjawab Cukup Bersaing 3 orang atau (6%).

Berikut kita lihat bagaimana jenis buku yang ditawarkan PT.Yudhistira kepada konsumen dan pelanggan:

Tabel 5.4 : Tanggapan Responden tentang Jenis buku yang di tawarkan oleh PT.Yudhistira Kepada Konsumen dan Pelanggan

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Bervariasi	19	38%
2	Bervariasi	11	22%
3	Cukup bervariasi	16	32%
4	Tidak bervariasi	4	8%
5	Sangat Tidak Bervariasi	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.4 Responden mengatakan bahwa jenis buku yang di tawarkan pada PT.Yudhistira kepada konsumen Sangat Bervariasi dengan jumlah responden 19 orang (38%) dan Cukup bersaing dengan jumlah responden 16 orang (32%).

Bagaimana kualitas buku-buku yang di tawarkan PT.Yudhistira dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Kualitas buku-buku yang ditawarkan oleh PT.Yudhistira dapat memenuhi kebutuhan konsumen

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Baik	27	54%
2	Baik	18	36%
3	Cukup Baik	5	10%
4	Kurang Baik	0	0
5	Sangat Kurang Baik	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.5 Tanggapan responden kualitas buku yang di tawarkan PT.Yudhistira Sangat Baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan jumlah

responden 27 orang (54%). Berikut Tanggapan responden terhadap kualitas buku udah memenuhi Standar Penjualan.

Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Kualitas Buku yang di tawarkan udah memenuhi Standar Penjualan

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	5	10%
3	Netral	35	70%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.6 bahwa kualitas buku yang di tawarkan sudah cukup (Netral) memenuhi standar penjualan dengan jumlah responden paling banyak 35 orang (70%).

5.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan.

Pada setiap pemasaran produk, sangat diperlukan adanya suatu kebijakan kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendorong meningkatkan jumlah permintaan kepada konsumen baik yang dilakukan sebelum atau sesudah produk tersebut beredar dipasaran.

Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Agar promosi yang dilakukan dapat

mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan, sebaiknya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan mempertimbangan semua faktor yang berhubungan dengan promosi tersebut.

Tanpa adanya perencanaan yang baik maka segala usaha yang dilakukan akan sia-sia dan apa yang diharapkan dari adanya kegiatan promosi tidak akan jadi kenyataan. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan PT.Yudhistira cabang Pekanbaru telah melakukan kegiatan promosi untuk mendukung kegiatan pemasarannya berupa :

1. Personal Selling

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan, dalam hal ini tenaga penjual (salesman) yang datang ke sekolah-sekolah untuk memasarkan buku paket sekolah dan mengetahui segala sesuatu mengenai produk, harga dan sistem pembayaran, PT.Yudhistira cabang Pekanbaru memiliki salesman sebanyak 20 orang yang menjual disemua tingkat sekolah, dari SD, SMP, SMA, SMK.

2. Promosi Penjualan

Adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga (rabat) serta paket hadiah berupa souvenir.

Untuk mengetahui tanggapan responden dalam pemberian brosur-brosur kepada konsumen tentang buku yang dilakukan oleh PT.Yudhistira sebagai berikut

Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Buku PT.Yudhistira dalam memberikan brosur-brosur kepada konsumen

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	25	50%
3	Netral	15	30%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5.7 PT.Yudhistira memeberikan brosur-brosur buku kepada konsumen dan konsumen memberikan tanggapan Setuju dengan jumlah 25 orang (50%). Bagaimana Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan informasi langsung kepada konsumen terhadap buku-buku unggulan.

Bagaimana Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan informasi langsung kepada konsumen terhadap buku-buku unggulan.

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden PT.Yudhistira dalam memberikan informasi langsung kepada konsumen terhadap buku-buku unggulan

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	34	68%
2	Setuju	11	22%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5.8 PT.Yudhistira memeberikan Informasi langsung tentang buku-buku unggulan kepada konsumen dan tanggapan konsumen Sangat Setuju dengan jumlah responden 34 orang (68%).

Kelengkapan informasi buku melalui media cetak, televisi, dan radio tanggapan responden bagaimana :

Tabel 5.9 : Tanggapan Responden tentang Kelengkapan informasi buku melalui Media Cetak, Televisi, Radio yang di butuhkan konsumen

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5.9 bahwa kelengkapan informasi buku melalui Media Cetak, Televisi, Radio yang dibutuhkan responden mengatakan Setuju dan jumlah responden 23 orang (46%).

PT.Yudhistira memberikan manfaat tentang buku yang di tawarkan bagaimana tanggapan responden.

Tabel 5.10 : Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan manfaat tentang buku yang ditawarkan

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	13	26%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5.10 bahwa PT.Yudhistira memberikan manfaat tentang buku yang di tawarkan responden mengatakan Setuju 20 orang (40%).

Bagaimana Tanggapan responden pada PT.Yudhistira memberikan perhatian menarik terhadap buku.

Tabel 5.11 : Tanggapan Responden PT. Yudhistira memberikan perhatian yang menarik terhadap buku

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	11	22%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 5.11 bahwa PT.Yudhistira memberikan perhatian yang menarik terhadap buku responden mengatakan Setuju dengan jumlah responden 23 orang (46%).

5.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu kebijaksanaan pemasaran yang dapat berpengaruh pada penjualan. Hal ini didasari pada suatu pertimbangan bahwa dengan kebijaksanaan harga yang tepat atau layak menyebabkan meningkatnya permintaan atas barang yang di produksi perusahaan. Pada umumnya setiap konsumen atau pembeli sudah pasti menginginkan harga jual yang relatif murah dari yang lain.

Oleh sebab itu harga menjadi faktor penting disamping kebijaksanaan lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Hal ini disebabkan harga mempunyai hubungan langsung dengan penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Perusahaan perlu berhati-hati dalam mengambil kebijaksanaan penetapan harga jual. Penetapan harga jual oleh perusahaan merupakan kebijakan yang harus dilakukan supaya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

Hal ini sebenarnya sulit ditentukan, apalagi bagi PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru merupakan perusahaan cabang yang hanya bertugas mendistribusikan buku, semua kebijakan harga telah ditentukan oleh manajemen PT.Yudhistira pusat.

Berikut kita lihat daftar harga buku terbitan PT.Yudhistira dibanding dengan buku terbitan perusahaan lain yang sejenis :

Tabel5.12 : Daftar Harga Buku Terbitan PT.Yudhistira dibandingkan dengan BukuTerbitan Perusahaan Lain yang sejenis

JUDUL BUKU/KLS	HARGA (dalam rupiah)		
	PT YUDHISTIRA	PT ERLANGGA	PT BUMI AKSARA
Matematika 1	31.000	45.000	
Matematika 2	34.000	46.000	
Bhs.Indonesia 1	32.500	35.200	45.000
Bhs.Indonesia 2	33.500	29.000	49.000
Bhs.Indonesia 3	35.000	39.900	
Bhs.Ingggris 1	29.000	32.500	36.000
Bhs.Ingggris 2	29.000		
Bhs.Ingggris 3	31.500		37.000
Akutansi 1	30.000		
Akutansi 2	30.500		
Sosiologi 1	29.500	33.000	34.000
Sosiologi 2	30.000	31.800	31.000
Sosiologi 3	30.000	35.000	35.000
Geografi 1	31.000	41.300	40.000
Geografi 2	25.000		30.000
Geografi 3	32.000		40.000

Biologi 1	33.000	31.900	59.000
Biologi 2	30.500	30.900	
Biologi 3	31.500	29.000	
Sejarah 1	30.000		30.000
Sejarah 2	35.000		43.000
Sejarah 3	38.000		30.000
Kimia 1	30.500	52.900	
Kimia 2	34.000	32.000	37.000
Kimia 3	37.000	29.000	69.000
PPKN 1	29.500	37.200	
PPKN 2	29.000		36.000
PPKN 3	29.000	35.000	35.000
Fisika 1	30.000	62.900	53.000
Fisika 2	31.000	65.500	58.000
Fisika 3	38.000	23.800	
Agama 1	32.000		36.000
Agama 2	31.000		37.000
Agama 3	30.000		37.000
Ekonomi 1	36.000		
Ekonomi 2	29.000		
Ekonomi 3	28.000		
Pend.Jasmani 1	33.500	37.200	
Pend.Jasmani 2	31.000	37.200	
Pend.Seni 1	25.000	39.200	
Pend.Seni 2	28.000	39.200	
Antropologi 1	29.000		
Antropologi 2	30.000		

Sumber : PT.Yudhistira Cab. Pekanbaru, PT.Erlangga, PT.Bumi Aksara

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas terlihat jelas sebagian besar harga buku PT.Yudhistira berkisar antara Rp.25.000-38.000-, sementara untuk buku penerbitan

lain harga buku yang ditetapkan bervariasi, tapi rata-rata diatas harga buku terbitan PT.Yudhistira.

Hal ini bisa berdampak pada meningkatannya jumlah penjualan, bila kebijakan harga yang telah ditetapkan tidak diikuti dengan promosi-promosi yang menunjang. Penetapan harga jual oleh perusahaan merupakan suatu kebijakan yang harus dilakukan supaya harga dapat terjangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Untuk mengetahui tingkat harga buku yang ditawarkan oleh PT.Yudhistira dapat kita lihat dari tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5.13 : Tanggapan Responden tentang tingkat harga buku yang di Tawarkan oleh PT.Yudhistira

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Mahal	5	10%
2	Sedang	28	56%
3	Murah	6	12%
4	Tidak Murah	11	22%
5	Sangat Tidak Mahal	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan pada Tabel 5.13 bahwa Tanggapan Responden Tingkat harga buku yang di tawarkan jumlah responden yang banyak mengatakan harga buku Sedang ada 28 orang (56%).

Bagaimana tanggapan Responden mendapat potongan harga jika membeli buku dalam jumlah besar.

Tabel 5.14 : Tanggapan Responden mendapat potongan harga jika membeli buku dalam jumlah besar

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Pernah	10	20%
2	Kadang-Kadang	15	30%
3	Tidak Netral	5	10%
4	Netral	20	40%
5	Sangat Tidak Netral	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.14 bahwa potongan harga dalam jumlah besar responden mengatakan Netral dengan jumlah responden 20 orang (40%).

Bagaimana tanggapan responden terhadap harga jual buku yang di tawarkan dibandingkan dengan buku merk lain cukup bersaing :

Tabel 5.15 : Tanggapan Responden tentang harga jual buku PT.Yudhistira yang di tawarkan dibandingkan dengan buku merk lain cukup bersaing

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	10	20%
3	Netral	20	40%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.15 bahwa harga jual buku pada PT.Yudhistira cukup bersaing tanggapan responden banyak mengatakan Netral ada 20 orang (40%), dan ada responden yang Tidak Setuju 5 orang (10%).

PT.Yudhistira memberikan harga istimewa pada waktu tertentu bagaimana tanggapan responden.

Tabel 5.16 : Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan harga istimewa pada waktu tertentu

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	15	30%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 5.16 bahwa PT.Yudhistira memberikan harga istimewa pada waktu tertentu tanggapan responden Setuju dengan jumlah 20 orang (40%).

Bagaimana tanggapan responden tentang penggantian harga tiap tahunnya.

Tabel 5.17 : Tanggapan responden PT.Yudhistira menetapkan Penggantian harga tiap tahunnya

NO	KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	10	20%
3	Netral	25	50%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel di atas tanggapan responden PT.Yudhistira menetapkan penggantian harga tiap tahunnya 10 orang atau 20 % responden sangat setuju, responden yang mengatakan setuju 10 orang atau 20 % responden, dan yang biasa atau netral 25 orang atau 50 % responden.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada lokasi penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penentuan harga buku hanya dilakukan oleh manajemen PT.Yudhistira Pusat sedangkan PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru hanya bertugas mendistribusikan buku kesekolah yang ada dalam wilayah kota Pekanbaru dan sekitarnya.
2. Pemasaran buku sekolah pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru disebabkan oleh :
 - a) Secara umum dari tanggapan responden 72% mengatakan kualitas isi buku Yudhistira, sama dengan penerbit lainnya.
 - b) Promosi yang dilakukan PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru dari tanggapan responden 68% mengatakan buku promosinya sangat bagus ini terbukti antara lain dengan memberikan hadiah langsung berupa potongan harga mensponsori kegiatan sekolah, memberikan souvenir dan lain-lain.
 - c) Buku yang ditawarkan oleh PT.Yudhistira adalah sedang (standard) ini terbukti sebanyak 56% yang dinyatakan oleh responden.

6.2 Saran

Penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru Sebagai berikut :

1. PT.Yudhistira hendaknya setiap tahun dapat mempertimbangkan faktor harga, dan disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat yang belum stabil serta lebih meningkatkan kualitas isi buku.
2. Untuk meraih simpati konsumen PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru hendaknya lebih meningkatkan promosi berupa potongan harga yang lebih tinggi atau lebih banyak memberikan hadiah langsung seperti souvenir ataupun mensponsori kegiatan-kegiatan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif Faisal, Spec, Lic, Menuju Pemasaran Global, Penerbit PT.Fresco, Bandung, 1999
- Amir M. Taufiq, Manajemen Ritel, Panduan Pengelolaan Toko Modern, Jakarta, 2004
- Angipora, Marius P, Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999
- Buchari, Alma, Pengantar Bisnis Edisi Revisi, CV, Alfabeta, Bandung, 2003
- Chandra Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, Andi, Jogjakarta, 2002
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 2001
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi, Karawaci, Jakarta, 2001
- Ibrahim, Yakop, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2003
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, di Indonesia, Prehalinno, Jakarta, 2002
- Kotler Philip, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 2001
- Kotler Philip, AB. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba empat, Jakarta, 2001
- Lamb, Hair dan Daniel, Pemasaran, buku 2, Salemba Empat, Jakarta 2001
- Lancaster Geoffray, Teknik dan Manajemen Penjualan, Bina Rupa, Jakarta, 2000
- Lupiadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat, Jakarta, 2001
- NitiSemito, Alex S, Marketing Ghalia Indonesia, Jakarta 2004
- Peter J. Paul, Jerry C. Ollson, Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, ahli Bahasa Doms Sihombing, Erlangga, Jakarta 1999 & 2000
- Purba, Radiks, Akutansi Manajement Untuk Manager, Erlangga, Jakarta, 2003
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1999

- Santoso Singgih, Riset Pemasaran Konsep, Kelompok Gramedia Anggota IKAPI, Jakarta, 2001
- Sadeli Lili, M & Maman Ukei, Pengantar Bisnis Ilmu Menjual, Bumi Aksara, Jakarta, 2000
- Siswanto Sutojo & Dr.Klieinsteuber, Strategi Pemasaran, Penerbit PT.Damar Pustaka, Jakarta, 2002
- Sudarmo dan Joni, Konsep Penjualan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005
- Sumarni, Murti & Khon Soeprihatin, Prilaku konsumen, Rineka Cipta, Jakarta, 2005
- Sonni Koeswara, S1, Strategik Pemasaran Praktis Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Sutisna, SE. ME, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT.Remaja Rosda karya, Bandung, 2002
- Swasta, DH.Basu.Drs.MBA, Azas-azas Marketing, Liberty, Jogjakarta, 2000
- Swasta, DH.Basu.Drs.MBA & Irwan Drs.MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000
- Winardi, DR.Prof Pengantar Manajemen Penjualan, Penerbit Nova Bandung, 1999

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.I Struktur Organisasi PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru.....35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Total dan Target Realisasi penjualan buku pada PT.Yudhistira Cabang Pekanbaru Tahun 2005-2009 Per-Eksemplar.....	2
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	38
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya.....	39
5.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas buku pada PT.Yudhistira bersaing dengan PT lainnya.....	40
5.4 Tanggapan Responden tentang jenis buku yang di tawarkan oleh PT.Yudhistira kepada konsumen dan pelanggan.....	41
5.5 Tanggapan Responden Kualitas buku-buku yang di tawarkan oleh PT.Yudhistira dapat memenuhi kebutuhan konsumen.....	41
5.6 Tanggapan Responden Kualitas buku yang di tawarkan udah memenuhi standar penjualan.....	42
5.7 Tanggapan Responden tentang buku PT.Yudhistira dalam memberikan brosur-brosur kepada konsumen.....	44
5.8 Tanggapan Responden PT.Yudhistira dalam memberikan informasi langsung kepada konsumen terhadap buku-buku unggulan.....	44
5.9 Tanggapan Responden tentang kelengkapan informasi buku melalui media cetak, Televisi Radio yang di buthkan konsumen.....	45
5.10 Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan manfaat tentang buku yang di tawarkan.....	45
5.11 Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberikan perhatian yang menarik terhadap buku	46

5.12 Daftar Harga buku Terbitan PT.Yudhistira dibandingkan dengan buku terbitan perusahaan lain yang sejenis.....	47
5.13 Tanggapan Responden tentang tingkat harga buku yang di tawarkan oleh PT.Yudhistira.....	49
5.14 Tanggapan Responden mendapat potongan harga jika membeli buku dalam jumlah besar.....	50
5.15 Tanggapan Responden tentang harga jual buku PT.Yudhistira yang di tawarkan dibandingkan dengan buku merk lain cukup bersaing.....	50
5.16 Tanggapan Responden PT.Yudhistira memberi harga istimewa pada waktu Tertentu.....	51
5.17 Tanggapan Responden PT.Yudhistira menetapkan penggantian harga tiap Tahunnya.....	51