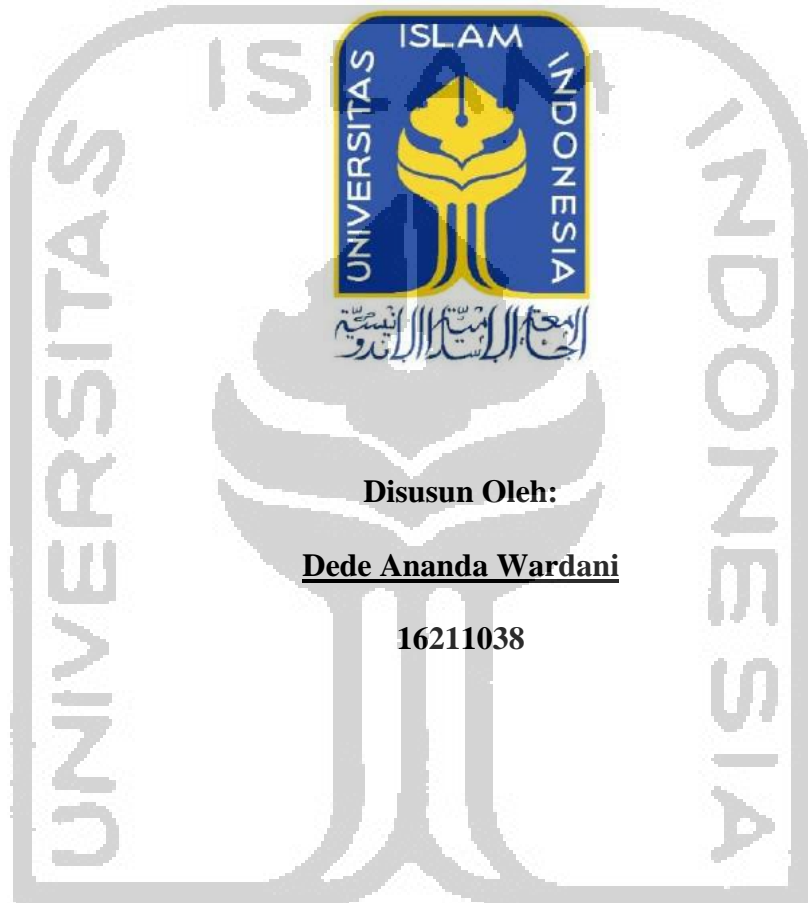


# **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI**

## **Laporan Magang**



**Disusun Oleh:**

**Dede Ananda Wardani**

**16211038**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**2019**

# **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI**

## **Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam**

**Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Dede Ananda Wardani**

**16211038**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Ekonomi**

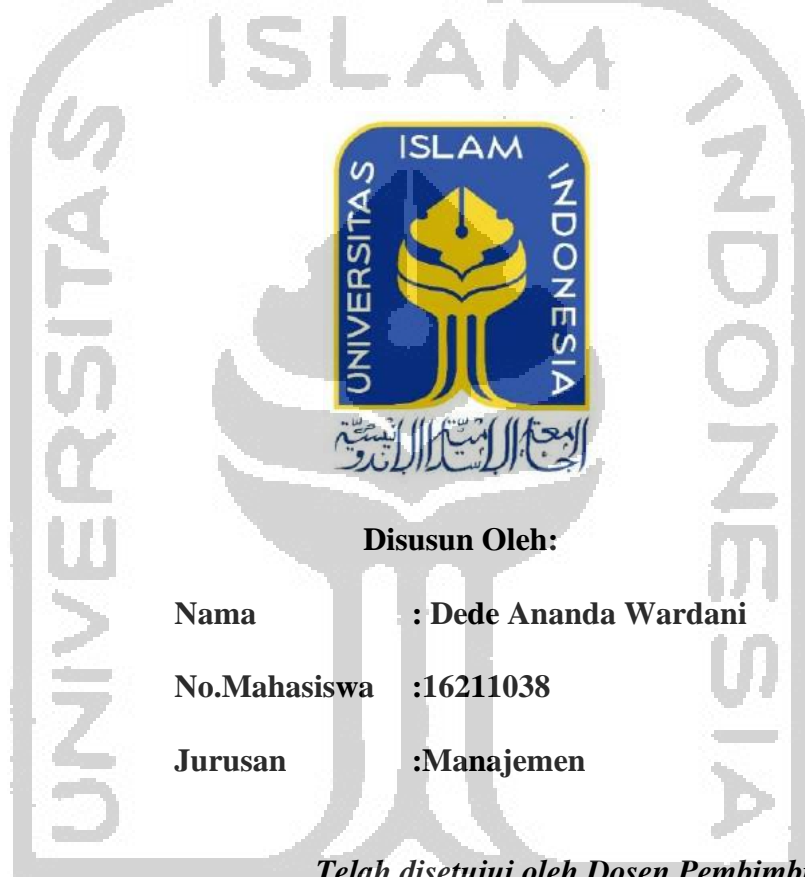
**Universitas Islam Indonesia**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Dede Ananda Wardani**

**No.Mahasiswa :16211038**

**Jurusan :Manajemen**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

**pada tanggal:.....**

**Dosen Pembimbing**

**(Mellisa Fitri Andriyani, SE ., MM)**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis

Dede Ananda Wardani



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Bucini” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Bantuan banyak diberikan baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Meliisa Fitri Andriyani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah merelakan dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan laporan tugas akhir.
3. PT Mandiri Jogja Internasional yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang sebagai bahan penulisan laporan tugas akhir.
4. Unit atau Divisi Pemasaran terutama untuk Mas Fiqi, Mba Tina, Pak Ari, Mas Alkha yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama magang.
5. Bapak Yusmawardi dan Ibu Misriani selaku kedua orangtua tercinta dan tersayang yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan tidak hentinya mendo'akan saya.

6. Riezka Dwi Adiyanti, dan Santrio Hadi Fajriati selaku *partner* bisnis yang telah memberikan dukungan untuk mengerjakan tugas akhir.
7. Fatur, Niko, Amy, Hafied, Tegar, Dhira, Bella, Warisun, Okto, Nissa, Della, Diana, Alam, Garien dan Adit selaku teman yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis

Dede Ananda Wardan

## DAFTAR ISI

Halaman

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1    Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2    Tujuan Magang.....	3
1.3    Target Magang.....	3
1.4    Bidang Magang.....	3
1.5    Lokasi Magang.....	3
1.6    Rincian Dan Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
1.7    Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	5
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1    Pengertian Pemasaran.....	8
2.2    Konsep Pemasaran.....	9
2.3    Strategi Pemasaran.....	12

2.4	Sasaran Pasar .....	13
2.4.1	Segmentasi Pasar.....	13
3.4.2	Sasaran Pasar .....	14
2.5	Bauran Pemasaran.....	15
BAB III .....		26
ANALISIS DESKRIPTIF.....		26
3.1	Data Umum.....	26
3.1.1	Sejarah PT Mandiri Jogja Internasional.....	26
3.1.2	Visi dan Misi.....	27
3.1.3	Struktur Organisasi .....	27
3.1.4	Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
3.2	Data Khusus.....	30
3.2.1	Produk.....	30
3.2.2	Bauran Pemasaran.....	33
3.2.3	Kendala yang dihadapi.....	38
BAB IV.....		41
KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
4.1	Kesimpulan .....	41
4.1.1	Produk.....	41
4.1.2	Bauran Pemasaran.....	41
4.1.3	Kendala .....	43
4.2	Saran .....	44
DAFTAR PUSTAKA .....		45
LAMPIRAN.....		1



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Rincian dan Jadwal Kegiatan Magang.....6



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Peta Lokasi Magang.....	5
Gambar 2.1 : Tingkatan Saluran Produksi.....	24
Gambar 3.1: Tas Wanita.....	30
Gambar 3.2: Gantungan Kunci.....	30
Gambar 3.3: Sepatu Wanita.....	31
Gambar 3.4: Dompot Wanita.....	32
Gambar 3.5: Promosi.....	35
Gambar 3.6: Kartu Member.....	36
Gambar 3.7: Bagian Produksi.....	37





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang

Lampiran 2: Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja Internasional

Lampiran 3 : Dokumentasi

Lampiran 4 : Alur Produksi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Pada masa globalisasi ini terjadi perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan modern, saat ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk dan jasa, salah satunya cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mengerti dan paham terkait produk dan jasa tersebut yaitu dengan cara promosi agar produk dan jasa yang ada didalam perusahaan dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Maka untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan dan memajukan perusahaan itu sendiri, baik di bidang pemasaran, perdagangan, maupun bidang yang lainnya.

Dalam era globalisasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang agar dapat mencapai konsep pemasaran. Konsep pemasaran dalam hal ini perlu diterapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2012).

Selain itu, salah satu upaya agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan cara diterapkannya strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran atau adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, yang terdiri dari *product, price, place, promotion* (Armstrong, 2010).

Dari keempat bauran pemasaran mempunyai peran masing-masing, *product* yaitu sesuatu yang dihasilkan dan di produksi oleh perusahaan serta yang ditawarkan di pasar, berikutnya perusahaan dalam menetapkan harga produk harus melihat pangsa pasat yang dituju sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, untuk menarik minat agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual maka diperlukan alat promosi yang dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen yakin akan membeli produk dengan kualitas terbaik dari perusahaan itu sendiri., yang tidak kalah penting yaitu tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi penyebaran produk Bucini yang bergerak di bidang kerajinan industri kulit, yakni meliputi bidang *fahion* mulai dari sepatu, tas, dompet dll yang dibuat secara *handmade* untuk setiap produknya. Bucini memiliki visi menjadi produsen kulit nomer satu di Indonesia yang produknya memiliki nilai yang tinggi dan bersaing dengan produk kulit ternama dari negara lain. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk

melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK BUCINI”**

### **1.2 Tujuan Magang**

1. Untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Bucini.
2. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada produk Bucini.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi produk Bucini.

### **1.3 Target Magang**

1. Mampu memahami dan menjelaskan produk-produk apa saja yang ada di Bucini.
2. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran pada produk Bucini.
3. Mampu mengetahui dan menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi pada produk Bucini.

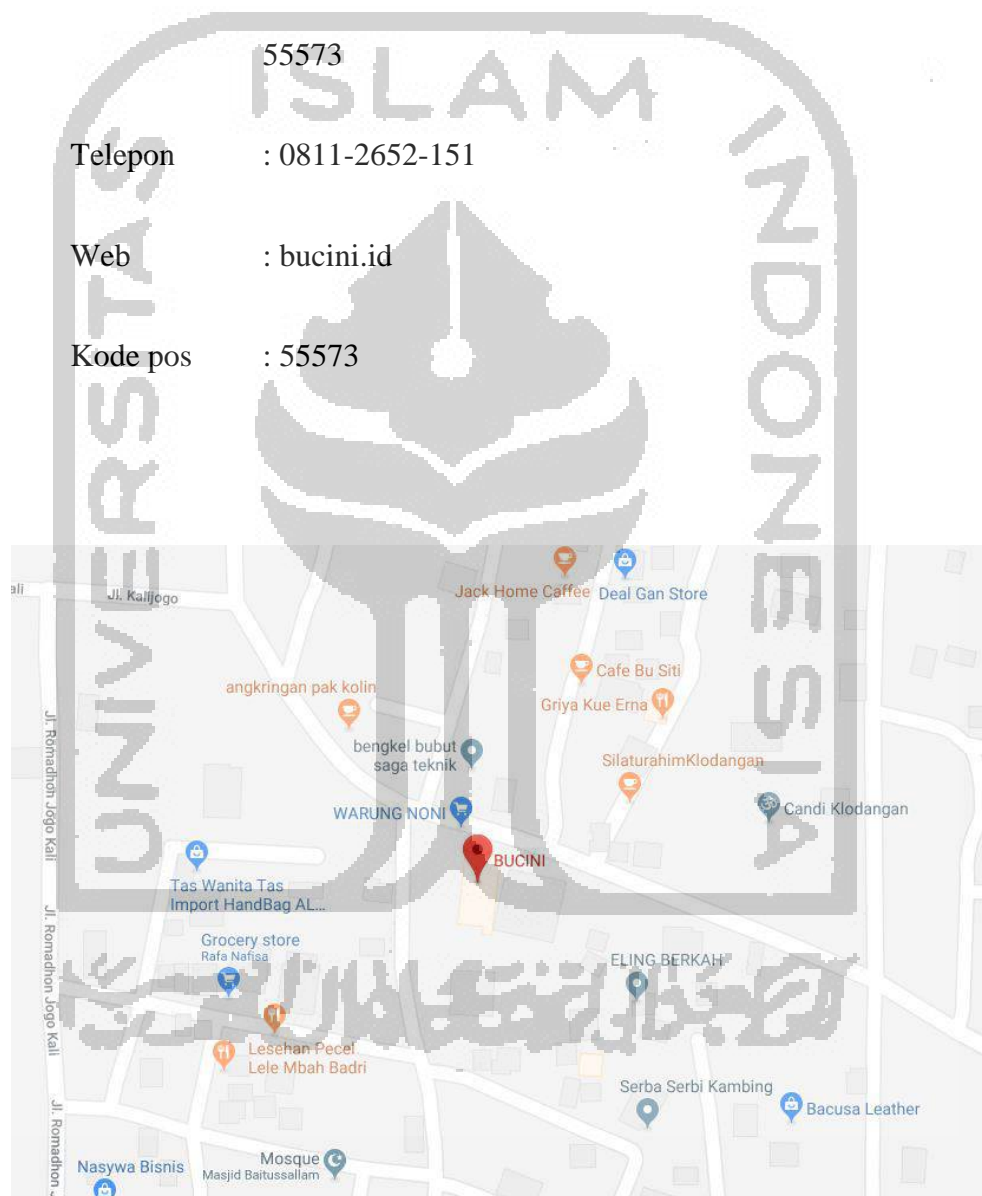
### **1.4 Bidang Magang**

Bidang magang dilakukan pada bidang manajemen pemasaran di bidang marketing di Showroom Bucini.

### **1.5 Lokasi Magang**

Lokasi magang akan dilaksanakan di Showroom “BUCINI”

Alamat : Klodangan, RT.02/RW.26, Karang Asam, Sendangtirto,  
Berbah, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta



Sumber: Google map, 2019

**Gambar 1.1: Peta Lokasi Magang**

### 1.6 Rincian Dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang dimulai tanggal 04 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 05 April 2019 dijadwalkan 5 hari dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu.

Table 1.1 Jadwal Kegiatan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan											
		Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan TOR	■	■	■									
2	Bimbingan dengan dosen pembimbing	■	■	■	■	■	■	■					
3	Pelaksanaan kegiatan magang	■	■										
4	Penyusunan laporan magang			■	■	■	■	■	■	■			
5	Ujian kompetensi											■	

### 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam 4 (empat) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :



## BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang dan memberikan gambaran mengapa memilih judul penerapan bauran pemasaran pada produk BUCINI. Bab ini juga berisi mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang dan sistematika laporan penulisan magang.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang berisi dasar-dasar teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan magang mengenai manajemen pemasaran, antara lain pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran (4P), strategi pemasaran, tujuan pemasaran, sasaran pasar. Landasan teori ini digunakan sebagai acuan untuk penulisan laporan tugas akhir.

## BAB III: ANALISI DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi uraian mengenai pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan magang.

Dalam bab ini membahas gambaran umum PT Mandiri Jogja Internasional.

Selain itu, pembahasan akan difokuskan mengenai manajemen pemasaran tentang bauran pemasaran pada produk BUCINI.

#### BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup laporan tugas akhir yang menjabarkan mengenai kesimpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya di PT Mandiri Jogja Internasional terkait produk dari BUCINI, serta saran untuk perkembangan dan kemajuan dari produk BUCINI.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan agar lebih memperhatikan lekangungan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012).
2. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).
3. Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya peretukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi (Afifuddin, 2013).

## 2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### 1. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah filsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep ini memerlukan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan (Sofian, 2010).

## 2. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan dapat mencapai memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen (Armstrong, 2010).

Jadi, konsep pemasaran dapat di tarik kesimpulan sebagai dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran agar nantinya dapat dengan mudah menjalankan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target Market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Fandy, Chandra, & Adriyana, 2010).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah gambaran atau rencana yang akan dijalankan perusahaan untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

## 2.4 Sasaran Pasar

### 2.4.1 Segmentasi Pasar

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para konsumen/pembeli tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan layanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Adapun kriteria dan syarat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:



- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif (Assauri, 2010).

#### 3.4.2 Sasaran Pasar

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industry/produsen, pasar pedagang, dan pasar pemerintah. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya Tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.

- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu (Sofian, 2010).

## 2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan beberapa elemen-elemen yang dipakai perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *Product, Price, Place, Promotion* (Danang, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

## 1. Produk

Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek di tambah jasa layanan dan reputasi (Setyaningrum, 2015). Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan atau produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari produk yang dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk

menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok,

yaitu:

### a) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, dan sebagainya.

b) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya obat, pasta gigi, minuman energi dan lainnya.

c) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, *laundry*, jasa angkutan barang, kursus bahasa Inggris, rental mobil, dan lainnya (Danang, 2012).

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

a. Analisis situasi

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal, hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain, apakah perusahaan dapat memanfaatkan yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

1) Penentuan tujuan produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

2) Penentuan sasaran pasar/produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi.

3) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan penyusunan anggaran. Anggaran ini dapat bermanfaat alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

4) Penentuan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif sebagai produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudia di terapkan.

5) Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah di susun (Fandy, Chandra, & Adriyana, 2010).

## 2. Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan, dan diskon yang di tawarkan. Termasuk juga strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru yang harus di desain mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas interval).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi persaingan harga.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba (Armstrong, 2010).

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga pada bauran produk yang dimilikinya. Berikut merupakan strategi penetapan harga bauran produk yang dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai berikut:

### 1) Harga lini produk (*product line pricing*)

Peran item masing-masing dalam lini produk harus dimengerti dengan baik misalnya, harga terendah untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang prospektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal pada lini produk yang ada. Di bagian item lain lini produk diharga lebih tinggi untuk menambah *prestige* lini tersebut. Dalam kedua hal tersebut harga item berkaitan dengan perhitungan biaya. Saat menetapkan harga, pemasar mencoba menutupi biaya semua item yang berada dalam lini produk tersebut, bukan item yang dijualnya. Salah satu contoh adalah industri mobil menetapkan margin yang jauh lebih tinggi untuk mobil-mobil mewahnya. Harga lini produk mengurangi kekacauan, baik bagi penjual maupun pembeli. Pembeli dapat ditawarkan berbagai macam barang yang lebih luas pada setiap harga yang telah ditetapkan. Harga lini produk dapat juga memungkinkan penjual untuk mencapai berbagai segmen pasar. Bagi pembeli, masalah harga lebih sederhana karena yang mereka lakukan adalah mencari produk yang cocok di tingkat harga yang sudah ditentukan.

### 2) Penetapan harga melalui produk tambahan (*optional product pricing*)

Banyak perusahaan menjual produk tambahan (*optional*) bersama-sama dengan produk utamanya. Misalnya, membeli sebuah mobil dengan tambahan sebuah radio beserta compact disk (CD). Jika membeli sebuah komputer, anda akan ditawarkan segala macam produk tambahan, servis, bermacam-macam proses, dan sebagainya. Perusahaan harus menentukan item mana yang akan ditambahkan pada harga dasar produk dan mana yang akan di tawarkan sebagai pilihan tambahan. Di bawah ini disajikan cara menawarkan dengan produk tambahannya (*optional*):

a) *Captive product pricing*

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama, misalnya alat cukur beserta pisaunya. Harga alat cukur tanpa pisau dapat ditentukan dengan harga rendah, tetapi pisaunya diberi harga lebih tinggi, jika dikombinasikan keuntungannya akan lebih besar.

b) *By product pricing*

Strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif. Strategi ini menggambarkan produk yang memiliki sedikit nilai atau tidak memiliki nilai uang dihasilkan dari produk utama.

c) *Bundle pricing*



Memasarkan dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga khusus. Termasuk didalamnya penawaran kontak perawatan selama waktu tertentu (misalnya satu tahun) untuk mesin cuci, peralatan kantor, paket liburan, dan lainnya (Armstrong, 2010).

#### 1. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni unntuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginiginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan (Assauri, 2010).

Jadi dapat disimpulkan kegiatan promosi merupakan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk tersebut dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian keinginan dan kebutuhannya.

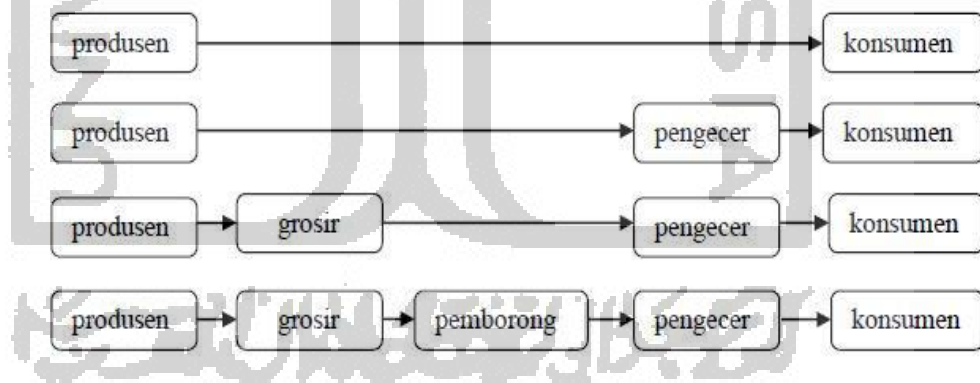
## 2. Distribusi

Saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ke tangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono, 2011). Demi keberhasilan dalam penyaluran produk maka dibuatlah system yang harus dilakukan produsen, antara lain:

- a. Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- b. Penyusunan suatu sistem intensif atau motivasi bagi para penyalur,  
dan
- c. Penilaian terhadap tiap penyalur (Assauri, 2010).

Dalam pembinaan dan pengembangan saluran distribusi, perlu pula dilakukan pembinaan kerja sama dalam saluran distribusi. Hal ini karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran penyalurnya, dimana perusahaan tidak hanya menjual kepada penyalurnya saja, tetapi juga kepada konsumen sebagai langganannya. Oleh karena itu, perlu dibina secara terus-menerus kerja sama dengan para penyalurnya untuk meningkatkan layanan kepada langganannya dan sekaligus meningkatkan keuntungan bersama serta menciptakan dan memelihara reputasi yang baik di mata konsumen akhir.

Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut:



Sumber: google

### Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Produksi

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero level channel*).  
Produsen menjual langsung kepada konsumen.

- 2) Saluran satu tingkat (*one level channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 3) Saluran dua tingkat (*two level channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau perdagangan besar (*wholesaler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 4) Saluran tiga tingkat (*three level channel*). Mempunya tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer (*retailer*), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer (Jonathan, 2011).

Dari pengertian distribusi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi adalah gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana letak lokasi strategis dan terjangkau oleh konsumen.

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1 Sejarah PT Mandiri Jogja Internasional

PT. Mandiri Jogja Internasional merupakan perusahaan pembuat tas kulit yang berlokasi di Desa Klodangan, Berbah, Yogyakarta, dengan akte Pendirian Perseroan Terbatas No.72 pada tahun 2015. PT. Mandiri Jogja Internasional ini dimulai dari tahun 1977, yang dimana berdirinya sebuah usaha perumahan yang beranggotakan 5 orang yang membuat aksesoris kulit seperti dompet, gantungan kunci, tas, tempat pensil, dan aksesoris kecil lainnya. Pada tahun 2000 usaha ini yang awalnya tidak berbadan hukum akan menaikkan status badan hukum ke CV (*Commanditaire Vennotschap*) tetapi tidak mendapatkan persetujuan, hingga tahun 2015 mendapatkan badan hukum berbentuk PT (Perseroan Terbatas). Pada tahun 2000 usaha ini mulai dikenal dan mulai mengekspor ke Amerika Serikat dengan produk yang dijual adalah jaket kulit. Berlanjut ke benua asia yaitu negara Jepang, perusahaan ini mengekspor aksesoris kulit kantor. Pada negara Australia dan Belanda mengekspor tas dan dompet kulit dimulai pada tahun 2004 dan 2007 yang berlanjut hingga sekarang. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri perusahaan ini mengembangkan *brand* yang bernama BUCINI dan membuka *Shoroom* di Yogyakarta. Perusahaan ini juga memproduksi produk sepatu kulit dengan tempat yang berbeda dan atas nama pemilik yang berbeda juga. Jumlah karyawan di perusahaan ini berjumlah 180

orang yang dimana 70% wanita dan 30% pria. Untuk kapasitas produksi perusahaan ini memproduksi tas dan dompet sebanyak 45.000 produk/tahun, sedangkan untuk sepatu kulit sendiri 6000 pasang/tahun. Untuk penjualan atau distribusi yang ada pada perusahaan ini lebih banyak melakukan ekspor, yaitu sekitar 80% berbanding 20% untuk penjualannya di Indonesia.

### 3.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi PT Mandiri

#### 1. Visi Perusahaan

PT Mandiri Jogja Internasional memiliki visi untuk menjadi produsen kulit terbaik yang berkuaitas Internasional dan menjadikan BUCINI sebagai *brand* kulit terbaik di Indonesia.

#### 2. Misi Perusahaan

PT Mandiri Jogja Internasional memiliki misi yaitu mengembangkan ekonomi kreatif dengan seni dan potensi lokal untuk menghasilkan produk kulit terbaik dan turut serta dalam memajukan ekonomi masyarakat.

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi PT Mandiri Jogja Internasional pimpinan tertinggi dipimpin oleh Direktur Perusahaan. Struktur organisasi PT Mandiri Jogja Internasional dapat dilihat pada Lampiran 2.

### 3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi Perusahaan

#### 1. Direktur

Direktur memiliki tiga tugas umum yaitu dalam hal perencanaan, pengkondisian, dan pengawasan yang akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Dalam tugas umum perencanaan, Direktur ikut tergabung dalam Menyusun strategi, Menyusun kebijakan, dan Menyusun program kerja perusahaan.
- b. Dalam tugas umum Pengkondisian, Direktur memberikan tugas yang telah disusun kepada bagian *supervisor* tiap bagian, kemudian dikoordinasikan kepada karyawan agar karyawan bekerja secara efektif dan sesuai target.
- c. Dalam tugas umum Pengawasan, Direktur memiliki fungsi untuk mengawasi hasil produksi berjalan dengan baik dan menjaga harta milik perusahaan.

#### 2. Manager Umum

Manager Umum memiliki tugas yang penting pada perusahaan yaitu memantau langsung proses dibawahnya, membantu direktur utama dalam menjalankan tugasnya, mengawasi kinerja bawahan.

### 3. Kepala R&D

Kepala R&D memiliki tugas perusahaan yang berfokus hanya di area departemen R&D yaitu mengawasi kinerja karyawan saat melaksanakan pekerjaan, melakukan koordinasi dengan pelanggan terhadap pesanan jenis baru, melakukan riset tentang apa yang sedang diminati orang.

### 4. Marketing

Tugas Marketing pada perusahaan adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan melihat tren yang ada di masyarakat, melakukan identifikasi, peramalan pasar dan mempromosikan produk yang ada.

### 5. Gudang Material

Tugas Gudang Material pada perusahaan adalah menyimpan bahan baku dan produk, memastikan barang tersimpan dengan baik dan menyimpan dokumen barang yang ada.

### 6. Produksi

Tugas Kepala Produksi Pada perusahaan adalah melakukan perencanaan dan pengorganisasian tentang produksi, mengawasi proses produksi, menentukan bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi dan menentukan kapasitas yang dapat dilakukan oleh bagian produksi.

### 7. Akutansi

Tugas Akutansi pada perusahaan adalah merencanakan dan meramalkan keuangan perusahaan, menjalankan dan mengoperasikan roda perusahaan



agar efektif, efisien dan penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan.

#### 8. Teknisi

Tugas Teknisi pada perusahaan adalah membuat rencana penjadwalan pemeliharaan, melaksanakan pemeliharaan di bidangnya dan mengatasi gangguan pada peralatan dan kontrol kelengkapannya (*monitoring*).

#### 9. HRD

Tugas HRD pada perusahaan adalah membuat SOP, *Job Description*, *Training and Development System*, mencari sumber daya manusia yang kompeten, membuat kontrak kerja dan memperpanjang kontrak.

#### 10. Kasir

Tugas Kasir pada perusahaan adalah menjalankan proses penjualan dan pembayaran pada *Showroom*, melakukan pencatatan atas semua transaksi di *Showroom* dan membantu pelanggan dalam memberikan informasi pada suatu produk.

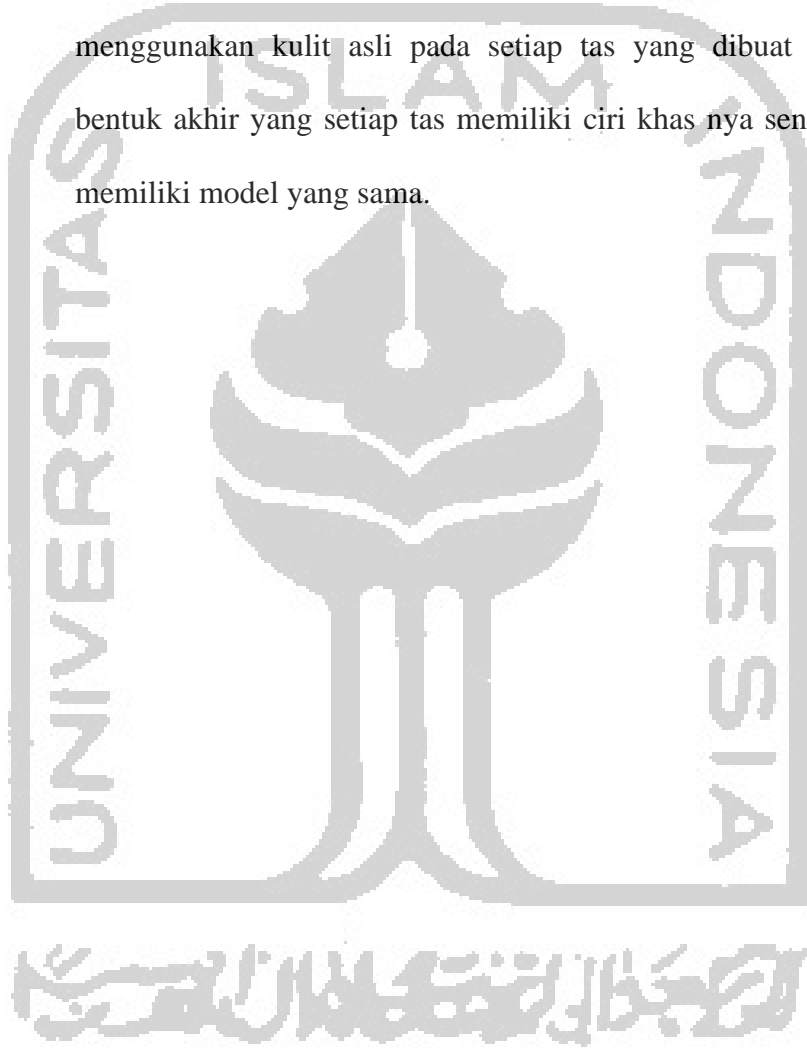
### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Produk

Produk yang ada di Bucini:

1. Tas (pria dan wanita) yang terdiri dari beberapa model seperti tas ransel, tas selempang, tas bahu dan *satchels*, tas jinjing (*tote bag*). Tas

dibuat *handmade* dengan bahan kulit asli yang berkualitas sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi. Karena menggunakan kulit asli pada setiap tas yang dibuat menghasilkan bentuk akhir yang setiap tas memiliki ciri khas nya sendiri walaupun memiliki model yang sama.



bentuk akhir yang setiap tas memiliki ciri khas nya sendiri walaupun memiliki model yang sama. Bucini dalam pembuatan produknya dibuat dengan *handmade*, mulai dari pemotongan bahan kulit, penjahitan, hingga pemasangan aksesorisnya.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.1: Tas Wanita**

2. Gantungan kunci sebagai penghias untuk kunci rumah, motor, mobil dll. Beragam pilihan motif dan berbagai warna menjadikan gantungan kunci kulit yang keren juga *prestige* untuk digunakan sehari-hari. Bisa juga dijadikan *souvenir* kantor, pernikahan, pertemuan (*gathering*) dan sebagainya. Karena Bucini bisa menerima pesanan khusus untuk acara-acara seperti tadi. Dalam pembuatannya Bucini tetap menggunakan kulit asli sebagai bahan dasarnya, selain itu Bucini juga menggunakan bahan yang kuat untuk pegangan gantungan kuncinya sehingga tidak mudah rusak dan berkarat.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.2: Gantungan Kunci**

3. Sepatu dan sandal (pria dan wanita) memiliki beberapa model casual dan formal. Untuk digunakan kegiatan sehari-hari sandal dan sepatu casual dari Bucini memiliki banyak varian yang bisa dipilih, sama halnya dengan sandal dan sepatu formal tersedia bermacam-macam varian untuk dipakai guna melengkapi kegiatan kantor maupun kegiatan acara yang akan dihadiri. Dibuat dengan menggunakan kulit asli yang sifatnya kuat dan elastis serta tidak mudah robek. Pembuatan dan pencetakan menggunakan mesin khusus agar bisa menjaga kulit yang dijadikan bahan dasar sepatu menempel kuat dengan sol sepatunya.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.3: Sepatu Wanita**

4. Dompot (pria dan wanita) terbuat dari kulit asli yang diproses sedemikian rupa agar menghasilkan dompet yang kuat dan elegan untuk dipakai. Memiliki banyak model dan varian yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Dalam pembuatannya tetap menggunakan Teknik *handmade* agar setiap detail dari dompet itu sendiri tidak ada yang terlewat. Penggunaan bahan penunjang yang tetap berkualitas membuat dompet menjadi lebih tahan lama untuk digunakan.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.4: Dompot Wanita**

### **3.2.2 Bauran Pemasaran di Bucini**

Dalam bauran pemasaran guna mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan pelaksanaan bauran yang didapat meliputi kualitas barang yang diberikan oleh produk Bucini, bisa ditaksirkan melalui jenis dan variasi produk yang dihasilkan meliputi kualitas barang yang diberikan oleh Bucini. Dengan nominal yang sesuai dapat menjangkau target pasar, serta melalui sistem promosi yang menarik dan distribusi yang tepat dan strategis.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen yaitu:

1. Produk

Pemasaran tidak hanya menawarkan produk atau jasa saja, peranan produk sangat penting karena dengan adanya produsen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dibuat oleh Bucini

memiliki kualitas yang sudah berstandar internasional. Produk Bucini sama dengan produk-produk yang di ekspor oleh PT Mandiri Jogja Internasional. Memiliki kualitas kulit asli dan semua pengerjaannya dari mulai mendesain produk, pemilihan bahan, pewarnaan kulit, penjaitan, dan pengemasan semua dilakukan di Indonesia. Kulit yang dijadikan produk di ambil dari produsen kulit di daerah Bantul, Yogyakarta. Sehingga produk yang dibuat 100% buatan Indonesia. Bucini dalam pembuatan produk tetap menggunakan teknik *handmade* untuk semua produknya agar kualitas dari peroduk tersebut dapat terjaga dan memiliki ciri khasnya sendiri.

## 2. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Bucini adalah harga yang bersaing dengan produk kulit lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk yang dibuat harganya pun sesuai dengan apa yang akan di dapatkan, walaupun yang dapat menjangkau produk tersebut kemungkinan masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas. Tetapi produk tersebut adalah produk lokal dalam negeri yang seharusnya kita banggakan. Penetapan harga produk Bucini dilihat dari banyaknya penggunaan bahan kulit dan pengerjaan motif dari setiap jahitannya. Berikut adalah daftar harga produk Bucini :

1. Tas, berkisaran di harga Rp.750.000 – Rp.2.475.000 untuk tas Wanita, dan Rp.980.000 – Rp.2.245.000 untuk tas Pria.

2. Sepatu dan Sandal, berkisaran di harga Rp.600.000 – Rp.1.250.000 untuk Pria dan Wanita.
3. Dompet, berkisaran di harga Rp.230.000 – Rp.410.000 untuk dompet Pria, dan Rp.635.000 – Rp.1.065.000 untuk dompet Wanita.
4. Gantungan Kunci, berkisaran di harga Rp.15.000 – Rp.180.000 sesuai dengan bentuk dan ukuran.

### 3. Promosi

Program promosi bertujuan untuk menginformasikan pada konsumen terkait produk yang ditawarkan dan mengenalkan produk agar bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Komponen promosi yang digunakan Bucini adalah sebagai berikut:

#### 1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk kegiatan untuk mendorong efektivitas pembelian konsumen.

Dengan membuka showroom, Bucini memajang semua produk yang

dimiliki. Selain itu Bucini juga sering memberikan diskon produk

untuk item-item tertentu. Pemberian *voucher* dan penawaran

menarik untuk pemegang kartu member Bucini juga dilakukan

untuk menarik konsumen. Selain itu Bucini juga memiliki website

sendiri agar pembeli yang berada di luar Jogja dapat melihat dan

membeli produk Bucini. Selain website Bucini juga menjual



produknya di E-Commerce, seperti bukalapak, tokopedia, shopee dll.



*Sumber: Pemasaran BUCINI*

**Gambar 3.5: Promosi Pada Hari Kemerdekaan**

## 2. Pameran

Bucini juga aktif dalam mengikuti kegiatan *event*/pameran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat melihat langsung produk dari Bucini sekaligus mengenalkan langsung produk kulit lokal yang berkualitas tinggi, sehingga dapat menarik minat konsumen membeli produk tersebut.

*Event*/pameran yang pernah di ikuti Bucini:

1. Pameran kerajinan Surabaya.
2. Jakarta Internasional Handcraft Fair.
3. Japan Handcraft Trade.
4. Galaseni Batik Nusantara.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.6: Kartu Member BUCINI**

#### 4. Distribusi/tempat

Distribusi atau tempat yang digunakan oleh Bucini tidak terlalu jauh dari tengah kota. Hanya 30 menit saja dari Malioboro. Disana terdapat showroom Bucini yang menjual semua yang telah siap pakai. Bucini berada di desa Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah, Sleman, DIY.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Bucini dalam menyakurkan produknya dari produsen ke konsumen yaitu:

- a) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*).

Jadi, Bucini menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Dengan penjualan produknya konsumen bisa datang langsung ke showroom Bucini atau mengunjungi website dan E-commerce untuk melihat dan memilih jenis produk yang akan dibeli.



*Sumber: Dokumentasi pribadi*

**Gambar 3.7: Bagian Produksi**

### **3.2.3 Kendala yang dihadapi oleh Bucini**

Kendala yang dihadapi Bucini dalam memasarkan produknya:

## 1. Persaingan

Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa membuat persaingan menjadi semakin ketat. Para pesaing melihat adanya celah dalam produk kulit. Maka dari itu para pesaing menjual produknya dengan harga yang lebih murah membuat para konsumen merasa lebih senang dengan harga yang lebih rendah, akan tetapi pesaing tidak menggunakan bahan yang berkualitas dan asli untuk produk mereka. Para pesaing cenderung menggunakan kulit olahan atau kulit sintesis untuk membuat produk mereka, sehingga harga yang ditawarkan bisa jauh lebih rendah dengan harga yang ditawarkan oleh Bucini, tetapi hasil produksi dari Bucini sendiri sudah pasti berkualitas lebih baik karena menggunakan kulit asli yang berkualitas. Model dan jahitan juga memiliki peran karena banyak digemari oleh konsumen. Strategi pemasaran yang mementingkan kualitas akan dikenal sendiri oleh konsumen. Pembukaan *showroom* yang cukup besar guna memperlihatkan produk yang dibuat oleh Bucini pun menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen. Adanya promosi di waktu tertentu juga akan menarik lebih banyak konsumen untuk sekedar berkunjung dan membeli di *showroom* Bucini. Mengikuti kegiatan pameran juga merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh Bucini untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

## 2. Keterbatasan stok

Bucini dalam membuat semua produknya dilakukan setiap hari, namun tidak semua produk memiliki stok yang sama. Beberapa model yang dibuat Bucini memiliki stok terbatas, kurang lebih 20 unit saja, itu dilakukan karena Bucini setiap bulannya memiliki setidaknya satu model baru untuk produk yang mereka buat. Selain itu jika model yang mereka buat tidak begitu diminati maka produk dan model tersebut tidak dibuat kembali.

## 3. Sistem pemasaran

Bucini masih memakai sistem pemasaran yang tradisional (4P) dan kekeluargaan dalam memasarkan produknya. Bucini belum memakai sistem pemasaran yang modern, sehingga banyak celah untuk terjadinya kesalahan yang menjadi kelemahan sendiri untuk bagian pemasaran Bucini.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

##### 4.1.1 Produk

- a. Tas (pria dan wanita) yang terdiri dari beberapa model seperti tas ransel, tas selempang, tas bahu dan *satchels*, tas jinjing (*tote bag*).
- b. Gantungan kunci sebagai penghias untuk kunci rumah, motor, mobil dll. Beragam pilihan motif dan berbagai warna menjadikan gantungan kunci kulit yang keren juga *prestige* untuk digunakan sehari-hari.
- c. Sepatu dan sandal (pria dan wanita) memiliki beberapa model casual dan formal.
- d. Dompet (pria dan wanita) terbuat dari kulit asli yang diproses sedemikian rupa agar menghasilkan dompet yang kuat dan elegan untuk dipakai.

##### 4.1.2 Bauran Pemasaran

PT Mandiri Jogja Internasional merupakan perusahaan pembuat kerajinan kulit yang memiliki beragam produk. PT Mandiri Jogja Internasional menerapkan bauran promosi untuk menarik minat dari konsumen. Penerapan bauran yang ditetapkan meliputi Produk, Harga,

Promosi, dan Saluran distribusi. Pada produk BUCINI mengalami kendala dalam melakukan promosi terhadap produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

5. Produk yang dibuat oleh Bucini memiliki kualitas yang sudah berstandar internasional. Produk Bucini sama dengan produk-produk yang di ekspor oleh PT Mandiri Jogja Internasional. Memiliki kualitas kulit asli dan semua pengerjaannya dari mulai mendesain produk, pemilihan bahan, pewarnaan kulit, penjaitan, dan pengemasan semua dilakukan di Indonesia. Kulit yang dijadikan produk di ambil dari produsen kulit di daerah Bantul, Yogyakarta. Sehingga produk yang dibuat 100% buatan Indonesia.
6. Harga yang ditetapkan oleh Bucini adalah harga yang bersaing dengan produk kulit lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk yang dibuat harganya pun sesuai dengan apa yang akan di dapatkan, walaupun yang dapat menjangkau produk tersebut kemungkinan masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas.
7. Bentuk promosi yang digunakan oleh BUCINI adalah dengan membuka showroom, Bucini memajang semua produk yang dimiliki. Selain itu Bucini juga memiliki website sendiri agar pembeli yang berada di luar Jogja dapat melihat dan membeli

produk Bucini. Selain website Bucini juga menjual produknya di E-Commerce, seperti bukalapak, tokopedia, shopee dll. BUCINI juga aktif dalam mengikuti event-event yang ada disekitaran Yogyakarta dan Jawa Tengah.

8. Bucini menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Dengan penjualan produknya konsumen bisa datang langsung ke showroom Bucini atau mengunjungi website dan E-commerce untuk melihat dan memilih jenis produk yang akan dibeli.

#### **4.1.3 Kendala**

1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa membuat persaingan menjadi semakin ketat. Para pesaing melihat adanya celah dalam produk kulit. Maka dari itu para pesaing menjual produknya dengan harga yang lebih murah membuat para konsumen merasa lebih senang dengan harga yang lebih rendah.
2. Keterbatasan stok menjadikan konsumen sulit untuk mendapatkan produk dan model yang mereka suka.
3. Bucini masih memakai sistem pemasaran yang masih tradisional dan kekeluargaan sehingga presentasi adanya kesalah dalam memasarkan produknya menjadi tinggi.



## 4.2 Saran

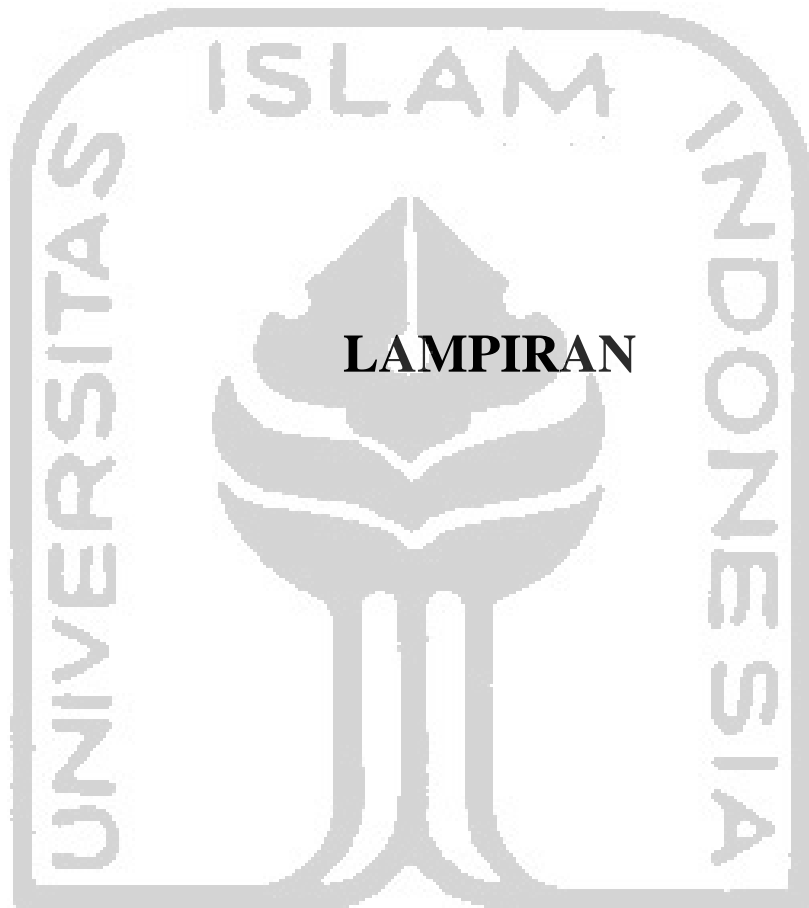
1. Dalam membuat produk harus lebih diperhatikan terkait detail dan motif dari produk tersebut. Menggunakan motif dan aksesoris yang kekinian juga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang telah dibuat.
2. Sistem dalam penyaluran dan penyimpanan produk juga harus dibenahi dan dirapihkan agar memudahkan karyawan untuk mencocokkan data dari stok ketersediaan di gudang dan dilapangan.
3. Memberikan fasilitas yang mendukung untuk pekerjaan agar lebih cepat dan nyaman untuk bekerja di lingkungan kantor.
4. Melakukan promosi dengan cara menggunakan sosial media yang ada guna meningkatkan penjualan produk BUCINI karena media sosial itu berpengaruh besar dalam penjualan di era globalisasi sekarang ini.
5. Tata letak dan penempatan produk di *showroom* harus diperhatikan lebih teliti. Untuk produk-produk yang baru agar terlihat jelas dan penataan yang tepat akan memudahkan konsumen memilih produk yang mereka sukai
6. Sebaiknya PT Jogja Internasional dapat melakukan *exhibition* besar di Indonesia, khususnya di luar Jogjakarta agar masyarakat lebih *aware* terhadap produk BUCINI yang berkualitas dan tentunya buatan asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk luar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2013). *Dasar - Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Amartiwi. (2015). *Laporan Magang bab 1 - bab 4 dan Penlisan Tor*. Diambil kembali dari dspace: [www.dspace.uui.ac.id](http://www.dspace.uui.ac.id)
- Armstrong, K. P. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke 14 Jilid 2*. Erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Danang, S. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Cetakan ke 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Delyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ke-2*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriyana, D. (2010). *Pemasaran Strategic Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Jonathan, S. (2011). *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sofian, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi satu cetakan ke 12*. Jakarta: Rajawali Pers.







**LAMPIRAN**

جامعة الإسلام في إندونيسيا

## Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang

PT. MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL  
• Exclusive Leathercraft •

**SURAT KETERANGAN SELESAI KERJA PRAKTIK**  
NO. 19/MJ/PKL/V/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariyanto  
Jabatan : HR Manager


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta di bawah ini:

Nama : Dede Ananda  
NIM : 16211038  
Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan ( Pemasaran )

Benar bahwa yang bersangkutan di atas telah melaksanakan tugasnya dalam kegiatan Kerja Praktik di PT. Mandiri Jogja Internasional sejak tanggal 4 Maret 2019 sampai 5 April 2019. Dalam kegiatan ini yang bersangkutan telah belajar dan turun tangan langsung pada proses produksi tas kulit.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Mei 2019  
PT. Mandiri Jogja Internasional

  
Ariyanto

Desa Klodangan RT 02 RW 26 Sendangtirto, Berbah,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55573, Indonesia  
(+62) 811.2652.151  
www.mjjointleather.com

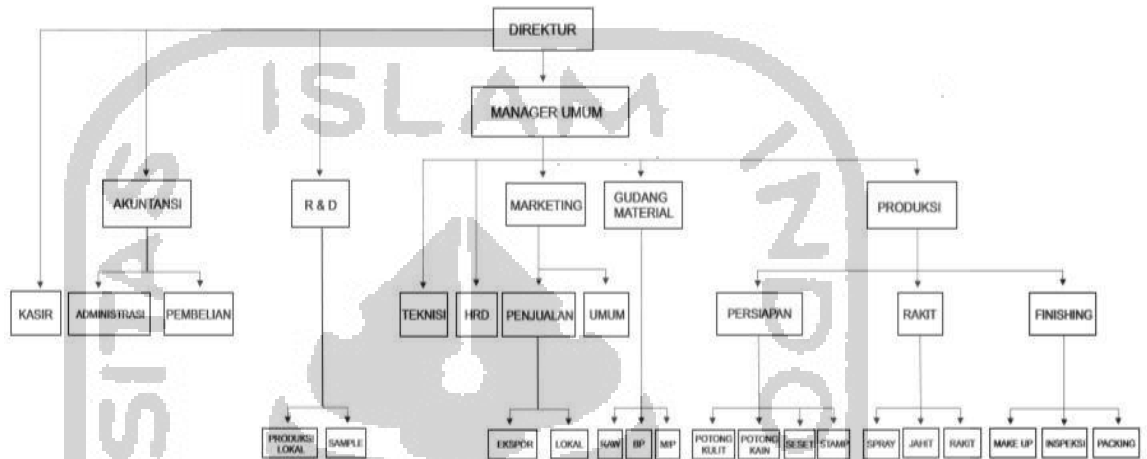
CS Scanned with CamScanner  
www.bucini.id

BUCINI  
The Beauty of Leather

@bucinishop

## Lampiran 2: Struktur Organisasi PT Mandiri Jogja Internasional

### STRUKTUR ORGANISASI PT MANDIRI JOGJA INTERNASIONAL



## Lampiran 3: Dokumentasi







## Lampiran 4: Alur Produksi

