

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUKU “PR” JENJANG SEKOLAH
DASAR PT INTAN PARIWARA TOKO BUKU KLATEN**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Dito Harriyoga
17211001

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUKU “PR” JENJANG SEKOLAH
DASAR PT INTAN PARIWARA TOKO BUKU KLATEN**

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia

Disusun Oleh:

Dito Harriyoga
17211001

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUKU “PR” JENJANG SEKOLAH

DASAR PT INTAN PARIWARA TOKO BUKU KLATEN



Disusun Oleh:

Nama : Dito Harriyoga

No. Mahasiswa : 17211001

Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 23 Juli 2020



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/sangsi apapun yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Klaten, 23 Juli 2020

Penulis



Dito Harriyoga

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Buku “PR” Jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten”**. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen dan dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran, dan dukungan kepada penulis agar penulis segera menyelesaikan laporan magang ini.
3. Segenap dosen dan karyawan Program Studi D3 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan banyak ilmu dan bantuan kepada selama penulis berada di bangku perkuliahan.
4. PT Intan Pariwara selaku tempat penulis magang dan seluruh jajaran pimpinan dan karyawannya, khususnya untuk Bapak Antok Tri Prabowo selaku pembimbing penulis selama magang di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

5. Bapak Hardiyanto dan Ibu Unung Rianawati Suryandari selaku orang tua penulis yang selalu memberi dukungan, doa, dan ridho kepada penulis.
6. Ega Satya Laksmata dan Arfa Hasnain selaku kakak dan adik penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Annisa Rifka Affifathul Jannah *partner* hidup penulis yang selalu memberikan pengingat, semangat dan dorongan kepada penulis dalam segala hal.
8. Teman-teman seperjuangan D3 Manajemen UII 2017, khususnya untuk Hanan, Gondo, Habib, Rizal, Wisnu, Farid, Aam, Afrizal, Rosyid, Fachry, dan Irfan terima kasih untuk jalinan silaturahmi dan kenangan manis selama masa perkuliahan ini.
9. Teman-teman Diamond Organizer yang telah menemani penulis berproses.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pembaca lainnya.

Klaten, 23 Juli 2020

Penulis,



Dito Harriyoga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	10
1.2 Tujuan Magang.....	5
1.3 Target Magang.....	5
1.4 Bidang Magang	6
1.5 Lokasi Magang	6
1.6 Jadwal Magang.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	10
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.2.1 Pengertian Srategi Pemasaran.....	12
2.2.2 Segmentasi Pasar.....	13
2.2.3 Target Pasar	14
2.2.4 <i>Positioning</i>	15
2.2.5 Bauran Pemasaran.....	16
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	23
3.1 Data Umum.....	23
3.1.1 Profil PT Intan Pariwara.....	23

3.1.2	Sejarah dan Perkembangan PT Intan Pariwara.....	24
3.1.3	Jaringan Perusahaan Intan Pariwara <i>Group</i>	25
3.1.4	Visi dan Misi PT Intan Pariwara.....	27
3.1.5	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> PT Intan Pariwara	27
3.1.6	Logo dan Filosofi Logo PT Intan Pariwara	31
3.2	Data Khusus.....	32
3.2.1	Analisis Strategi Pemasaran PT Intan Pariwara.....	32
3.2.2	Hambatan PT Intan Pariwara.....	64
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang	7
Tabel 3.1 Segmentasi PT Intan Pariwara Secara Umum	33
Tabel 3.2 Segmentasi Buku “PR” Jenjang SD PT Intan Pariwara	34
Tabel 3.3 Daftar Produk Buku PAUD dan TK	37
Tabel 3.4 Daftar Produk Buku SD	37
Tabel 3.5 Daftar Produk Buku SMP	38
Tabel 3.6 Daftar Produk Buku SMA Kelas X dan XI	39
Tabel 3.7 Daftar Produk Buku SMA Kelas XII	40
Tabel 3.8 Daftar Produk Buku SMK	41
Tabel 3.9 Daftar Produk Buku Panduan Pendidik	42
Tabel 3.10 Daftar Produk Buku Pengayaan	42
Tabel 3.11 Daftar Produk Buku Referensi	43
Tabel 3.12 Daftar Produk dan Harga Buku PAUD dan TK	45
Tabel 3.13 Daftar Produk dan Harga Buku SD	45
Tabel 3.14 Daftar Produk dan Harga Buku SMP	46
Tabel 3.15 Daftar Produk dan Harga Buku SMA Kelas X dan XI	47
Tabel 3.16 Daftar Produk dan Harga Buku SMA Kelas XII	48
Tabel 3.17 Daftar Produk dan Harga Buku SMK	49
Tabel 3.18 Daftar Produk dan Harga Buku Panduan Pendidik	50
Tabel 3.19 Daftar Produk dan Harga Buku Pengayaan	50
Tabel 3.20 Daftar Produk dan Harga Buku Referensi	51
Tabel 3.21 Daftar Kantor Perwakilan PT Intan Pariwara	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	10
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Intan Pariwara	28
Gambar 3.2 Logo PT Intan Pariwara	31
Gambar 3.3 Filosofi Logo PT Intan Pariwara	31
Gambar 3.4 Kredo PT Intan Pariwara.....	36
Gambar 3.5 Spanduk di SD N 3 Buntalan	55
Gambar 3.6 Reklame PT Intan Pariwara di Tegalyoso Klaten	56
Gambar 3.7 Akun <i>Instagram</i> PT Intan Pariwara	57
Gambar 3.8 Akun <i>Youtube</i> PT Intan Pariwara.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Perkembangan dunia perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam agar dapat lebih unggul daripada kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memasuki era persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan juga dituntut untuk mampu menunjukkan kemampuan terbaiknya, terutama dalam strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal tersebut disebabkan karena dalam pemasaran perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas yang berhubungan dengan arus barang maupun jasa dari produsen hingga ke konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada supaya bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengertian dari strategi pemasaran itu sendiri adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan

posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentu menetapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, saluran distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:75), bauran pemasaran adalah alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi pemasaran. Bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil hati konsumen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Intan Pariwara. PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten adalah perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan buku-buku pelajaran, mulai dari jenjang TK sampai dengan SMA/SMK. Perusahaan tersebut sudah

beroperasi selama puluhan tahun. Buku-buku hasil produksi dari PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten telah banyak digunakan sebagai sumber referensi acuan bagi pelajar di Indonesia.

PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten dituntut untuk terus berupaya melakukan berbagai strategi pemasaran untuk terus menjaga kelangsungan perusahaannya. Dalam implementasinya, strategi yang digunakan antara lain dengan memproduksi dua produk buku yang beredar di pasaran, yaitu buku Sistem Informasi Pengadaan Sekolah atau biasa disebut dengan SIPLah dan buku non Sistem Informasi Pengadaan Sekolah atau biasa disebut dengan nonSIPLah. Perbedaan dari kedua produk tersebut terletak pada sistem penjualannya.

Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLah) adalah sistem elektronik yang dapat digunakan oleh sekolah untuk melaksanakan proses Pengadaan Barang dan Jasa (PBJ) secara daring yang dananya bersumber dari Bantuan Operasional Sekolah (BOS), sedangkan produk non Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (nonSIPLah) adalah produk yang tidak dijual melalui *marketplace* secara daring seperti SIPLah. Produk nonSIPLah dijual secara *offline* dan dibeli menggunakan dana pribadi, salah satu contohnya adalah produk berupa buku “PR” jenjang SD. Produk nonSIPLah ini dijual secara *retail* dan kolektif. Penjualan secara *retail* biasanya di toko buku, sedangkan penjualan secara kolektif dilakukan ke sekolah-sekolah melalui perantara kepala sekolah. Buku “PR” disusun berdasarkan Kurikulum 2013 yang telah disempurnakan dengan Peraturan Kementerian Pendidikan dan

Kebudayaan (Permendikbud) No. 37 Tahun 2018. Materi buku tersebut disusun berlapis dengan mengacu pada pemetaan Kompetensi Dasar pada Buku Tematik Pemerintah, sehingga materi setiap mata pelajaran dapat terlihat dengan jelas. Hal tersebut dilakukan supaya memudahkan guru dalam melakukan kegiatan pembelajaran.

Harga buku yang diproduksi PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten juga lebih murah daripada buku yang diproduksi oleh perusahaan lain. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat agar lebih tertarik untuk membeli buku dari PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten. Lokasi perusahaan yang memiliki 109 kantor cabang tentu juga semakin memudahkan proses pendistribusian, sehingga produk yang dikeluarkan oleh PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten mudah tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu, PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten juga rutin melakukan sosialisasi produk saat pertemuan Kelompok Kerja Kepala Sekolah (K3S) ditingkat kecamatan, melakukan kegiatan bazar, melakukan *workshop*, serta menerima kunjungan dari murid-murid sekolah.

Semua kegiatan tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka. Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut tidak selalu berjalan mulus dan sesuai rencana. PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten juga sering menemui beberapa hambatan dalam memasarkan produk mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penulisan tugas akhir mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Buku “PR” Jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten”**.

1.2 Tujuan Magang

Pelaksanaan magang di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran buku “PR” jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam melaksanakan pemasaran buku “PR” jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

1.3 Target Magang

Target dalam pelaksanaan magang di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten sebagai berikut:

1. Dapat menjelaskan strategi pemasaran buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.
2. Dapat menjelaskan hambatan yang terjadi dalam melaksanakan pemasaran buku “PR” jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang dituju adalah bidang pemasaran pada kantor PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten, khususnya bidang pemasaran buku jenjang Sekolah Dasar.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang bertempat di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantoro No. 1, Morangan, Desa
Karanganom, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten
Klaten

Kode Pos : 57411

Telepon : (0272) 322441

Fax : (0272) 322607

Email : intan@intanpariwara.com

1.6 Jadwal Magang

Pelaksanaan magang akan dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan, yaitu dimulai pada tanggal 2 Maret 2020 dan berakhir pada tanggal 31 Maret 2020. Kegiatan magang dilaksanakan dari pukul 07.30 sampai dengan pukul 16.00 WIB.

Tabel 1.1 Jadwal Magang

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Magang																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Lokasi Magang																												
2.	Pengajuan Surat Magang																												
3.	Penulisan TOR																												
4.	Pelaksanaan Kegiatan Magang																												
5.	Penyusunan Laporan Magang																												
6.	Bimbingan Laporan Magang																												
7.	Ujian Tugas Akhir																												

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi uraian tentang pembahasan, serta analisis data yang diperoleh selama proses pelaksanaan kegiatan magang. Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten. Pembahasan akan difokuskan mengenai strategi pemasaran buku “PR” jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten dan hambatan yang terjadi dalam melaksanakan pemasaran buku “PR” jenjang Sekolah Dasar PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan hasil analisis dari bab sebelumnya di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten serta saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

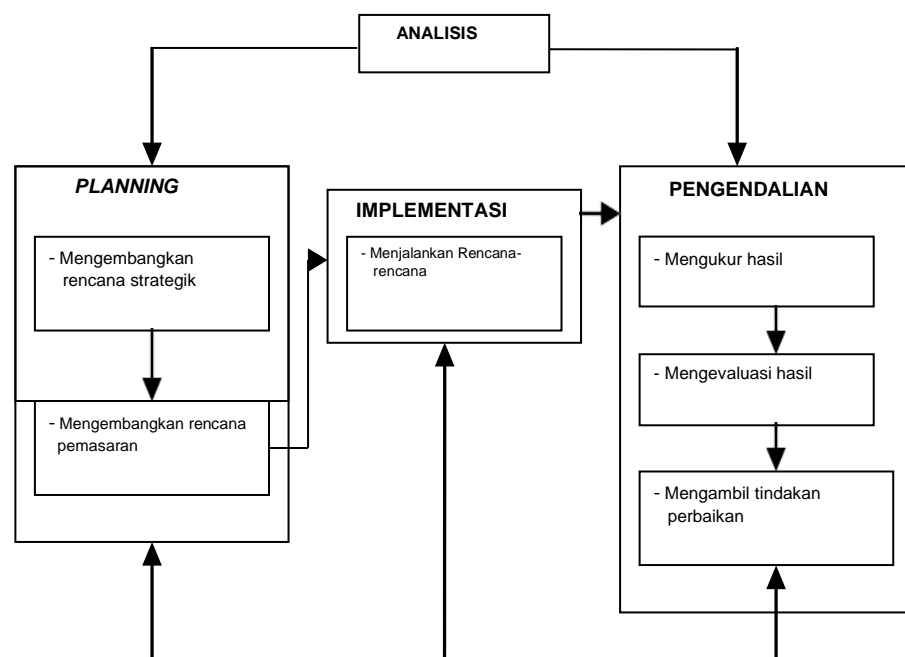
Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung dengan kegiatan pemasaran yang tepat. Sebaliknya, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat jika tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2002:14) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Kemudian, Fandy Tjiptono (2002:16) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran, serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002)

Fungsi pemasaran menurut Agustina Shinta (2011) antara lain:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukam kegiatan-kegiatan pemasaran, yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan. Tujuan perencanaan pemasaran antara lain:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang tidak menentu.
- 2) Menghindari adanya penyimpangan tujuan karena tujuan organisasi sudah difokuskan.
- 3) Lebih ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas, serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- 1) Penentuan standar.
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- 3) Perbandingan hasil dengan standar.
- 4) Kegiatan mengkoreksi standar.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau *marketing strategy* menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar (Cannon *et al*, 2008).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan logika dalam pemasaran sebuah perusahaan yang memiliki harapan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2006:58).

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2002:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2004:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang terencana guna mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan

berkesinambungan melalui strategi spesifik yang mencakup target pasar dan bauran pemasaran.

2.2.2 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Armstrong (2008:225) segmentasi merupakan pasar konsumen yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau dari perilaku konsumen yang berbeda-beda dan yang memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Dalam bukunya *Principles of Marketing* (2001:226-231) variabel segmen pasar dibagi menjadi empat, yaitu:

a. Segmen Geografis

Segmen geografis merupakan pembagian kelompok-kelompok dalam unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah, tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmen Demografis

Segmen demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variable, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar yang paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan karena tingkat variabel kebutuhan, keinginan, serta

penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografi.

Segmen ini juga lebih mudah diukur dibandingkan segmentasi lainnya.

c. Segmen Psikografis

Dalam segmen psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki psikografis yang berbeda.

d. Segmen Perilaku

Dalam segmen perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Variabel perilaku dapat berupa peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, loyalitas, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. Variabel tersebut diyakini banyak pemasar sebagai titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.2.3 Target Pasar

Setelah perusahaan membagi konsumen dalam beberapa segmen dan mengevaluasinya dalam segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. Perusahaan harus menentukan mana yang menjadi target sasaran dari segmen yang ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler (2004:249) target pasar merupakan hasil dari evaluasi dari segmentasi yang telah dilakukan dan memilih segmen yang akan dilayani. Hal ini merupakan seleksi pasar target. Pasar target merupakan pasar

yang menjadi sasaran dari sekelompok pembeli yang membagi kebutuhan dan karakteristik yang sama untuk dilayani perusahaan.

Menurut Agustina Shinta (2011:71) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, antara lain:

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

b. Potensi Penjualan

Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga dari daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c. Pertumbuhan Memadai

d. Jangkauan Media

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak sesuai cara penyampaiannya.

2.2.4 Positioning

Menurut Kotler & Armstrong (2008:61) *positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sebagai pemasar harus mampu merencanakan posisi yang dapat membedakan produk

perusahaan dengan pesaingnya, serta dapat memberikan manfaat pada target pasarnya.

Positioning merupakan suatu tindakan untuk merencanakan serta merancang pemasaran dan membuat citra perusahaan agar dapat memberikan tempat dibenak para target pasar. Hal tersebut bertujuan agar dapat menempatkan produk serta *image* perusahaan dalam pikiran mereka, sehingga bisa memberikan manfaat lebih bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:375).

2.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan strategi pemasaran yang terpadu secara taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan perusahaan ke konsumen, sehingga menghasilkan suatu respon dari target pasar (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Menurut Machfoedz (2005), bauran pemasaran merupakan perpaduan empat elemen pokok yang terangkai dalam sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan dari produk, harga, tempat, dan promosi sehingga perusahaan dapat tahu respon dari pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:95). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang diciptakan setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Produk tidak hanya dalam bentuk yang berwujud fisik atau *tangible*, namun bisa pula dalam bentuk yang *intangible* atau tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen, contohnya jasa.

b. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2000:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Hal tersebut dikarenakan harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat dirubah dengan cepat. Harga juga merupakan komponen perusahaan yang paling berpengaruh terhadap profit atau keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

Menurut Agustina Shinta (2011), tujuan penetapan harga ada 4 antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan, yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan

laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

c. Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2000:185) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Fungsi distribusi menurut Agustina Shinta (2011:90) antara lain:

1) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibandingkan dengan perusahaan menjual sendiri produknya. Agen (*whole seller*) bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar. Sedangkan jika perusahaan yang menjual harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif lebih sedikit.

2) Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan atau informasi dari agen mengenai respon terhadap produk yang dikeluhkan konsumen.

3) Sebagai alat bantu penjualan atau promosi.

d. Promosi (*Promotion*)

Bagi Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan kegunaan suatu produk yang ditawarkan serta membujuknya untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:219) promosi merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu

program pemasaran suatu perusahaan. Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Agustina Shinta (2011), tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci yaitu:

- 1) Menginformasikan
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang salah.
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

3) Mengingat

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara ringkas, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi, terdapat bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Djaslim Saladin (2003:147), ciri-ciri *personal selling* ada 3, yaitu:

- a) Tatap Muka Pribadi

Personal selling yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak pribadi atau lebih.

- b) Pemupukan Hubungan

Personal selling memunculkan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

c) Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

5) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil PT Intan Pariwara

PT Intan Pariwara merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang produksi penerbitan yang didirikan pada tahun 1982. PT Intan Pariwara memproduksi buku pelajaran dari tingkat SD, SMP, SMA/SMK, dan buku-buku umum seperti: buku cerita, buku olahraga, buku kesenian, buku terjemahan, dan lain-lain. Buku-buku hasil dari produksi PT Intan Pariwara sangat dibutuhkan oleh murid, guru, serta masyarakat umum di Indonesia.

Berdirinya PT Intan Pariwara berarti bahwa bertambahnya satu perusahaan yang dapat ikut berpartisipasi dalam pengadaan buku-buku. PT Intan Pariwara melakukan pengadaan buku-buku pelajaran untuk memperlancar pendidikan, serta mengadakan buku bacaan yang bermutu dan bermanfaat bagi masyarakat. PT Intan Pariwara juga menyerap banyak tenaga kerja, sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran dan pemerataan pendapatan.

Berikut ini sekilas tentang PT Intan Pariwara:

- a. Lebih dari 25 tahun sebagai penerbit dan percetakan buku berskala nasional;
- b. Memiliki 13 anak perusahaan;

- c. Produk-produk dari PT Intan Pariwara berupa buku pelajaran, referensi, alat peraga, dan alat tulis;
- d. Konsentrasi pasar yang dituju adalah sekolah-sekolah mulai dari jenjang TK hingga SMA/SMK;
- e. Sasaran potensi yang dituju adalah siswa, guru, kepala sekolah dan orang tua siswa.

3.1.2 Sejarah dan Perkembangan PT Intan Pariwara

Cikal bakal PT Intan Pariwara bermula dari toko buku dan alat tulis “Sumber Kawruh” yang didirikan oleh Suwito di Jalan Pemuda, Klaten. Usaha toko buku tersebut berkembang, sehingga pada tahun 1969 Suwito mencoba untuk menerbitkan sendiri beberapa buku pelajaran. Hasil pasar yang positif membuat Suwito lebih serius untuk mendalami usaha di bidang penerbitan tersebut.

Buku-buku dari terbitan Sumber Kawruh mulai digunakan di Jawa Tengah, terutama di daerah eks-Karesidenan Surakarta, kemudian perusahaan melakukan pengembangan usaha ke provinsi lainnya. Pada saat itu, penerbitan tersebut masih merupakan badan usaha perseorangan dengan 9 karyawan dan berlokasi di rumah Suwito di Jalan Cempaka No. 40, Klaten. Naskah-naskah yang sudah diedit lalu dikirimkan ke percetakan diluar kota Klaten untuk dicetak karena Suwito belum mempunyai mesin cetak sendiri.

Pada tanggal 3 November 1976, unit-unit perusahaan dipisahkan untuk mempermudah sistem pengendalian manajemen. Unit bisnis penerbitan diberi nama “Penerbit Intan” yang beralamat di Jalan Bhayangkara II No. 20,

Klaten dengan luas tanah $\pm 25.641 \text{ m}^2$, sedangkan unit bisnis toko buku dan alat tulis Sumber Kawruh masih dipertahankan hingga sekarang.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka pada tahun 1978 Penerbit Intan beralih dari perusahaan perseorangan menjadi persekutuan komanditer (CV). Nama CV Intan disahkan dengan akta notaris 12/78 tanggal 20 Juli 1978. Ternyata pada saat itu ada dua perusahaan yang bernama CV Intan, kemudian pada tanggal 8 November 1982 CV Intan dirubah menjadi PT Intan Pariwara.

Intan Pariwara mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Intan adalah permata yang indah, berkilau, bernilai tinggi, dan tahan benturan sehingga diharapkan perusahaan mampu bertahan dalam berbagai situasi persaingan bisnis. Nama ini dipilih karena mudah dibaca, dikenal, dan diingat.
- b. Pariwara berarti penyebar informasi pendidikan dan pengetahuan ke mana pun.

3.1.3 Jaringan Perusahaan Intan Pariwara *Group*

PT Intan Pariwara mempunyai anak perusahaan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Anak perusahaan tersebut terdiri dari perusahaan penerbitan dan percetakan. Berikut ini daftar anak perusahaan Intan Pariwara *Group*, antara lain:

- a. PT Pakar Raya (Bandung)

Penerbit buku referensi terjemahan dari luar negeri.

- b. PT Sunda Kelapa Pustaka (Jakarta)
Penerbit buku sains.
- c. PT Citra Aji Pratama (Yogyakarta)
Penerbit buku pelajaran dan pelengkap (EYD, PUIPI, atlas, tabel matematika).
- d. PT Saka Mitra Kompetensi (Klaten)
Penerbit buku sekolah kejuruan.
- e. PT Cempaka Putih (Klaten)
Penerbit buku-buku ilmu sosial, PPKN, sejarah, ekonomi, agama, dan lain-lain.
- f. PT Intan Pariwara Percetakan (Klaten)
Percetakan buku pelajaran dari TK sampai dengan SMA.
- g. PT Intan Pariwara Toko Buku (Klaten)
Penerbit buku nonSIPLAH jenjang SD sampai dengan SMA/SMK.
- h. PT Apsara Tiyasa Sambada (Klaten)
Produk alat tulis sekolah dan alat peraga.
- i. PT Pustaka Insan Madani (Yogyakarta)
Penerbit buku-buku islami.
- j. PT Literatur Media Sukses (Jakarta)
Penerbit buku pelajaran mendukung Ujian Akhir Nasional.
- k. PT Macanan Jaya Cermerlang (Klaten)
Percetakan.

- l. PT Intan Sejati (Klaten)
Percetakan.
- m. PT Sentra Kriya Edukasi (Klaten)
Alat peraga untuk praktikum.

3.1.4 Visi dan Misi PT Intan Pariwara

PT Intan Pariwara selalu mengedepankan etika bisnis yang baik sesuai dengan yang telah ditetapkan pemerintah. PT Intan Pariwara juga telah berhasil menciptakan lapangan kerja, baik bagi yang berada di wilayah kantor pusat maupun di daerah-daerah (perwakilan, agen, distributor, atau toko buku). PT Intan Pariwara pun selalu memberi perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, rekanan kerja, dan selalu termotivasi untuk memberikan nilai tambah terhadap kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, visi dari perusahaan adalah meningkatkan potensi anak didik melalui buku-buku pelajaran dan penunjang yang berkualitas, sedangkan misi dari PT Intan Pariwara yaitu:

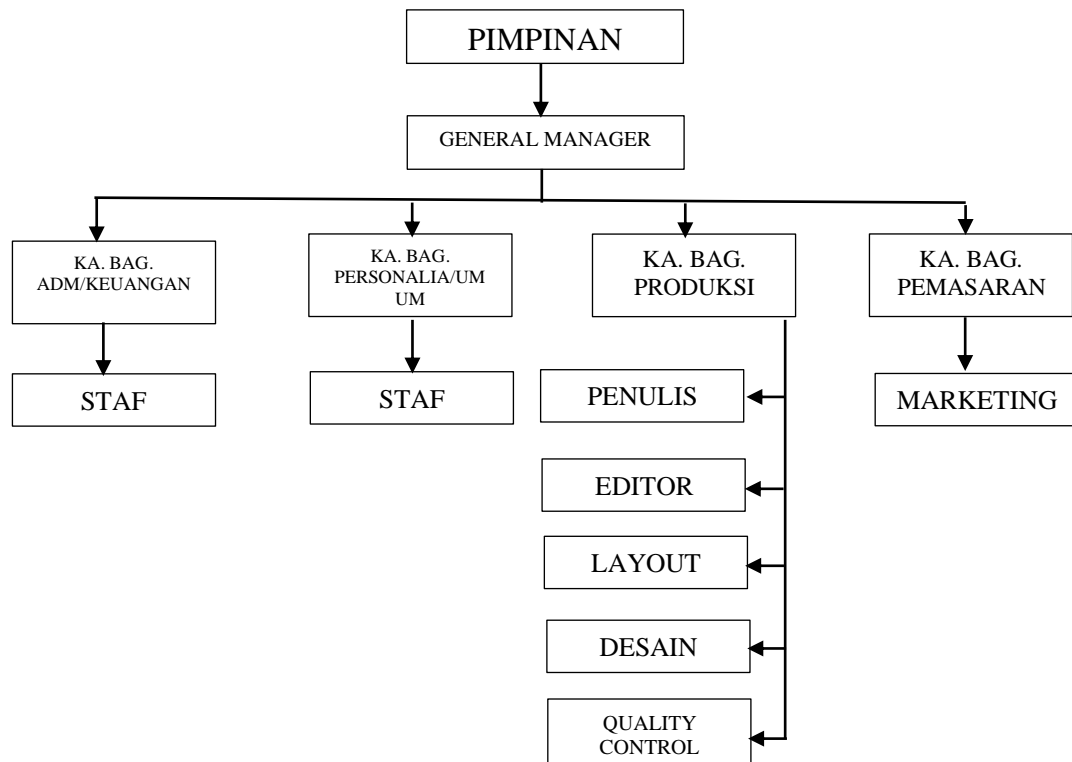
- a. Membekali anak didik dengan ilmu pengetahuan.
- b. Meningkatkan kecerdasan anak didik.
- c. Membekali anak didik dengan kecakapan.
- d. Memberi pelayanan terbaik kepada dunia pendidikan.

3.1.5 Struktur Organisasi dan *Job Description* PT Intan Pariwara

Sebuah organisasi merupakan suatu sistem perserikatan format dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam usahanya untuk mencapai tujuan, perusahaan mempunyai struktur

organisasi. Struktur organisasi sangatlah penting untuk diterapkan perusahaan guna mewakili tanggung jawab seseorang atau sub unit untuk bagian tertentu dari beban organisasi.

Struktur organisasi tiap-tiap perusahaan satu dengan yang lainnya tidak sama karena kebutuhan tiap perusahaan pasti berbeda. Secara umum, struktur organisasi PT Intan Pariwara sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Intan Pariwara

Sumber: PT Intan Pariwara

Secara umum, tugas jabatan dalam struktur organisasi PT Intan Pariwara tersebut antara lain:

a. *General Manager*

Bertugas untuk memutuskan, membuat rencana, mengelola semua kegiatan dan mengevaluasi laporan hasil kerja masing-masing bagian di PT Intan Pariwara.

b. Bagian Administrasi/Keuangan

1) Urusan di luar perusahaan

- a) Menangani uang setoran ke bank;
- b) Membayar pajak;
- c) Mengurus bon-bon pinjaman.

2) Urusan administrasi lain

- a) Membayar gaji karyawan setiap bulan;
- b) Pengawasan terhadap kerja karyawan;
- c) Membukukan semua arsip dan membuat laporan keuangan.

c. Bagian Personalia/Umum

Bertugas untuk mengatur karyawan, rekrutmen karyawan, peraturan-peraturan perusahaan, serta kebersihan dan keamanan perusahaan.

d. Bagian Pemasaran

Bertugas untuk mendapatkan pesanan produk-produk yang dihasilkan oleh PT Intan Pariwara, mencari peluang untuk penggunaan produk-produk perusahaan pada sekolah-sekolah.

e. Bagian Produksi

Bertugas untuk melakukan produksi sesuai yang direncanakan.

Yang termasuk dalam bagian ini yaitu:

1) Penulis

Bertugas untuk membuat satu naskah sebagai bahan untuk diterbitkan, baik sesuai dengan permintaan atau ide-ide yang baru muncul.

2) Editor

Bertugas untuk menyunting naskah dari penulis dengan penyesuaian naskah sesuai kurikulum yang berlaku, memperbaiki tata bahasa, meningkatkan bobot materi dan terus mengupdate informasi disesuaikan dengan perkembangan terbaru.

3) *Layout*

Bertugas untuk mengetik naskah, memasang ilustrasi untuk buku, menyediakan *print out dummy* buku siap cetak dan memasukkan ke dalam CD file naskah siap cetak.

4) Desain

Bertugas untuk menyiapkan semua elemen artistik yang dibutuhkan dalam penyusunan buku, yaitu cover buku dan ilustrasi untuk memperjelas materi.

5) *Quality Control*

Bertugas untuk mengecek dan menyortir produk-produk yang cacat setelah proses cetak.

3.1.6 Logo dan Filosofi Logo PT Intan Pariwara

Berikut ini merupakan logo PT Intan Pariwara, yaitu:



Gambar 3.2 Logo PT Intan Pariwara

Sumber: PT Intan Pariwara

FILOSOFI LOGO PT INTAN PARIWARA



IP adalah kepanjangan dari Intan Pariwara.
Intan adalah batu mulia, kemuliaan, keutamaan.
Pariwara adalah menyebarluaskan.
Intan Pariwara yang dimaksudkan adalah penyebar nilai-nilai (dasar) keutamaan/kemuliaan.



LINGKARAN MERAH

Lingkaran merah pada huruf I dimaksudkan sebagai penyimbolan matahari bersinar penuh/utuh yang mengendalikan inti sumber kehidupan di dunia (pendidikan).

Respon Psikologi: Power, Energi, Kehangatan, Cinta, dan Aktif.

Catatan: Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. **Merah** dikombinasikan dengan **hijau**, maka akan menjadi simbol kelahiran (baru/pembaruan/up to date).



HURUF I BIRU

Balok biru pada bagian huruf I dimaksudkan sebagai penyimbolan dunia (pendidikan) yang merupakan pilihan dunia usaha IP.

Respon Psikologi: Kepercayaan, Keamanan, Teknologi, Keteraturan.

Catatan: Warna biru juga banyak digunakan pada logo bank-bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.



HURUF P HIJAU

Respon Psikologi: Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan.



BENTUK BUKU TERBUKA pada dasar kombinasi huruf IP warna biru dan hijau

Posisinya di bawah (melandasi) huruf I dan P. Simbol buku terbuka menunjukkan cor business Intan Pariwara. Dasar yang melandasi langkah bisnis Intan Pariwara adalah panduan dari kepercayaan, inovasi, akurasi, keamanan dan teknologi, serta keuntungan (manfaat) bagi semua pihak.

Intan Pariwara adalah andalan dalam menanamkan dan menyebarkan, serta memberikan jaminan keunggulan untuk berkiprah di dunia pendidikan melalui (produk) sarana pendidikan yang akurat, terpercaya dengan penuh rasa cinta.

Mari Bersama *Intan Pariwara* Mencerdaskan Bangsa
Jalan Ki Hajar Dewantara, Kotak Pos 111, Klaten 57438, Telp. (0272) 322441, Faks. (0272) 322607, e-mail: intan@intanpariwara.co.id

Gambar 3.3 Filosofi Logo PT Intan Pariwara

Sumber: PT Intan Pariwara

3.2 Data Khusus

3.2.1 Analisis Strategi Pemasaran PT Intan Pariwara

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus menentukan STP (segmentasi, target dan *positioning*) atas produk yang ditawarkan. Pemaparan STP (segmentasi, target dan *positioning*) pada PT Intan Pariwara adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Analisis segmentasi pasar merupakan analisis yang dilakukan untuk membagi pasar yang heterogen dalam kelompok-kelompok kecil atau homogen agar konsumen dapat dipuaskan secara maksimum dengan sumber daya yang dimiliki pada segmen pasar yang dimiliki.

Berikut ini adalah tabel segmentasi PT Intan Pariwara untuk semua produknya secara umum berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis, dan perilaku berdasarkan wawancara dengan Bapak Antok Tri Prabowo selaku *National Sales Manager* (NSM) PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten:

Tabel 3.1 Segmentasi PT Intan Pariwara Secara Umum

Variabel	Pembagian Khusus
Geografis	
Wilayah	Seluruh wilayah Indonesia
Demografis	
Usia	3-50 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki; perempuan
Pekerjaan	Pelajar; Mahasiswa; Guru; Masyarakat Umum
Pendidikan	SD; SMP; SMA/SMK; Perguruan Tinggi, lainnya
Agama	Islam; Kristen; Katolik; Budha; Hindu; Protestan; Konghucu
Ras	Semua ras
Kewarganegaraan	WNI
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah-bawah; menengah; menengah atas; atas
Perilaku	
Manfaat	Panduan pendamping buku pelajaran
Status Pemakai	Bekas pemakai; pemakai potensial; pemakai pertama kali; pemakai tetap

Sedangkan secara lebih spesifik *segmenting* produk PT Intan Pariwara yang berupa buku “PR” jenjang SD berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis, dan perilaku meliputi:

Tabel 3.2 Segmentasi Buku “PR” Jenjang SD PT Intan Pariwara

Variabel	Pembagian Khusus
Geografis	
Wilayah	Seluruh wilayah Indonesia
Demografis	
Usia	6-12 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki; perempuan
Pekerjaan	Pelajar
Pendidikan	SD
Agama	Islam; Kristen; Katolik; Budha; Hindu; Protestan; Konghucu
Ras	Semua ras
Kewarganegaraan	WNI
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah-bawah; menengah; menengah atas
Perilaku	
Manfaat	Panduan pendamping buku pelajaran
Status Pemakai	Bekas pemakai; pemakai potensial; pemakai pertama kali; pemakai tetap

b. *Targeting*

Penentuan target pasar PT Intan Pariwara dapat ditentukan berdasarkan hasil evaluasi dan analisa segmentasi pasar. Penentuan tersebut didasarkan pada evaluasi segmen berdasarkan peluang pasar yang ada. Data diolah dan dievaluasi berdasarkan kebutuhan dan peluang

pasar yang ada, sehingga dalam penentuan target pasar tersebut dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh PT Intan Pariwara.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Antok Tri Prabowo selaku *National Sales Manager* (NSM) PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten, secara umum target pasar produk buku yang dipasarkan oleh PT Intan Pariwara meliputi semua masyarakat yang ingin membeli buku, baik pelajar, mahasiswa, guru, maupun masyarakat umum. PT Intan Pariwara memproduksi berbagai macam buku, mulai dari buku pelajaran hingga buku tentang pengetahuan umum agar dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya. Namun dalam hal ini, target pasar utama PT Intan Pariwara adalah para pelajar di seluruh Indonesia. Hal tersebut dikarenakan pelajar dianggap sebagai pasar paling potensial karena sebagian besar produk yang diproduksi oleh PT Intan Pariwara merupakan buku pelajaran, salah satunya yaitu buku “PR” jenjang SD. Target pasar buku “PR” jenjang SD itu merupakan siswa-siswi pelajar kelas 1 hingga kelas 6 SD di seluruh Indonesia.

c. *Positioning*

Positioning yang dibangun PT Intan Pariwara terhadap produk bukunya yaitu “Mari Bersama Intan Pariwara Mencerdaskan Bangsa”. Hal tersebut dikarenakan pada awal berdirinya PT Intan Pariwara, perusahaan tersebut memproduksi buku-buku pelajaran yang bertujuan untuk mencerdaskan anak bangsa. PT Intan Pariwara sangat aktif dalam peningkatan pendidikan nasional di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan

dengan kualitasnya buku-buku serta produk-produk pendukung lainnya yang sangat bermanfaat bagi kegiatan belajar mengajar di sekolah. Berbagai program yang dicanangkan pemerintah, khususnya Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Agama pun secara aktif diikuti oleh PT Intan Pariwara.

Mari Bersama *Intan Pariwara* Mencerdaskan Bangsa

Gambar 3.4 Kredo PT Intan Pariwara

Sumber: PT Intan Pariwara

Setelah mengetahui STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dari PT Intan Pariwara, penulis akan melihat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan di PT Intan Pariwara. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran konsumen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). PT Intan Pariwara juga menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut. Adapun penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT Intan Pariwara adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Antok Tri Prabowo selaku *National Sales Manager* (NSM) PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten, buku yang dihasilkan oleh PT Intan Pariwara meliputi beberapa buku, antara lain:

1) Buku Teks Pelajaran

Buku yang berisi materi ilmu pengetahuan untuk mencapai kompetensi belajar siswa. Buku teks pelajaran disusun berdasarkan tingkatan pendidikan di Indonesia, mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, dan SMK.

Tabel 3.3 Daftar Produk Buku PAUD dan TK

No.	Judul Buku
1.	Paket PAUD
2.	Paket TK A
3.	Paket TK B
4.	Buku Petualang TK A
5.	Buku Petualang TK B
6.	Buku Cerita
7.	Buku TK Muslim
8.	Mulok Pinter Bahasa Jawa

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.4 Daftar Produk Buku SD

No.	Judul Buku
1.	Kelas 1 PR Tematik (Tema 1-8)
2.	Kelas 2 PR Tematik (Tema 1-8)
3.	Kelas 3 PR Tematik (Tema 1-8)
4.	Kelas 4 PR Tematik (Tema 1-8)
5.	Kelas 5 PR Tematik (Tema 1-8)
6.	Kelas 6 PR Tematik (Tema 1-8)

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.5 Daftar Produk Buku SMP

No.	Judul Buku
1.	PR Bahasa Indonesia VII
2.	PR Bahasa Inggris VII
3.	PR Matematika VII
4.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu VII
5.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu VII
6.	PR Pendidikan Kewarganegaraan VII
7.	PR Teknologi Informasi dan Komputer VII
8.	PR Pendidikan Agama Islam VII
9.	PR Bahasa Indonesia VIII
10.	PR Bahasa Inggris VIII
11.	PR Matematika VIII
12.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu VIII
13.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu VIII
14.	PR Pendidikan Kewarganegaraan VIII
15.	PR Teknologi Informasi dan Komputer VIII
16.	PR Pendidikan Agama Islam VIII
17.	PR Bahasa Indonesia IX
18.	PR Bahasa Inggris IX
19.	PR Matematika IX
20.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu IX
21.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu IX
22.	PR Pendidikan Kewarganegaraan IX
23.	PR Teknologi Informasi dan Komputer IX
24.	PR Pendidikan Agama Islam IX

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.6 Daftar Produk Buku SMA Kelas X dan XI

No.	Judul Buku
1.	PR Bahasa Indonesia X
2.	PR Bahasa Inggris X
3.	PR Matematika X
4.	PR Biologi X
5.	PR Fisika X
6.	PR Kimia X
7.	PR Ekonomi X
8.	PR Geografi X
9.	PR Sosiologi X
10.	PR Sejarah X
11.	PR Pendidikan Kewarganegaraan X
12.	PR Pendidikan Agama Islam X
13.	PR Bahasa Indonesia XI
14.	PR Bahasa Inggris XI
15.	PR Matematika XI
16.	PR Biologi XI
17.	PR Fisika XI
18.	PR Kimia XI
19.	PR Ekonomi XI
20.	PR Geografi XI
21.	PR Sosiologi XI
22.	PR Sejarah XI
23.	PR Pendidikan Kewarganegaraan XI
24.	PR Pendidikan Agama Islam XI

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.7 Daftar Produk Buku SMA Kelas XII

No.	Judul Buku
1.	PR Bahasa Indonesia XII
2.	PR Bahasa Inggris XII
3.	PR Matematika XII
4.	PR Biologi XII
5.	PR Fisika XII
6.	PR Kimia XII
7.	PR Ekonomi XII
8.	PR Geografi XII
9.	PR Sosiologi XII
10.	PR Sejarah XII
11.	PR Pendidikan Kewarganegaraan XII
12.	PR Pendidikan Agama Islam XII

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.8 Daftar Produk Buku SMK

No.	Judul Buku
1.	PR Bahasa Indonesia X
2.	PR Bahasa Inggris X
3.	PR Matematika X
4.	PR Sejarah Indonesia X
5.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan X
6.	PR PAI dan Budi Pekerti X
7.	PR Bahasa Indonesia XI
8.	PR Bahasa Inggris XI
9.	PR Matematika XI
10.	PR Sejarah Indonesia XI
11.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan XI
12.	PR PAI dan Budi Pekerti XI
13.	PR Bahasa Indonesia XII
14.	PR Bahasa Inggris XII
15.	PR Matematika XII
16.	PR Sejarah Indonesia XII
17.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan XII
18.	PR PAI dan Budi Pekerti XII

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

2) Buku Panduan Pendidik

Buku yang memuat prinsip, prosedur, deskripsi materi pokok, serta model pembelajaran yang akan digunakan oleh para tenaga pendidik.

Tabel 3.9 Daftar Produk Buku Panduan Pendidik

No.	Judul
1.	PAUD
2.	SD
3.	SMP
4.	SMA
5.	SMK

Sumber: Dokumen *National Sales Manager (NSM)*
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

3) Buku Pengayaan

Buku yang memuat materi yang dapat memperkaya buku teks pendidikan dasar, menengah, dan perguruan tinggi.

Tabel 3.10 Daftar Produk Buku Pengayaan

No.	Jenis Buku	Judul Buku
1.	Pendidikan Kewarganegaraan	Budaya Anti Korupsi
		Kumpulan Undang-Undang
2.	Bahasa Indonesia	Pedoman Umum EYD
		Mari Belajar Menyusun Paragraf
3.	Bahasa Inggris	<i>A Series of Better Writing Report Text</i>
		Menulis Teks Diskusi Dalam Bahasa Inggris
4.	Matematika	Kesebangunan
		Garis dan Kedudukannya
5.	Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)	Taktis Menguasai Elektronika Digital
		Listik Sahabat Kita
6.	Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)	Belajar Mengenal Suku Bangsa
		Ikhtisar Sejarah Indonesia
7.	Seni Budaya dan Keterampilan	Keragaman Tari Nusantara
		Seni Rupa Terapan Indonesia
8.	Penjasorkes	Buku Pintar Atletik
		Budaya Hidup Sehat
9.	Pengembangan Diri	Tes IQ Pengembangan Hidup
		Jurus Jitu Melamar Pekerjaan
10.	Muatan Lokal	Kesenian Lokal Tradisi Jawa
11.	Pendidikan Agama Islam	Quantum Al-Fatihah

Sumber: Dokumen *National Sales Manager (NSM)*
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

4) Buku Referensi

Buku yang isi dan penyajiannya dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya secara lebih dalam dan lebih luas.

Tabel 3.11 Daftar Produk Buku Referensi

No.	Jenis Buku	Judul Buku
1.	Kamus	Kamus Umum Bahasa Indonesia
2.	Ensiklopedia Agama	Atlas Agama-Agama
3.	Atlas	Atlas Tematik Kabupaten
4.	Pramuka	Sejarah dan Pendidikan Kepramukaan

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan, PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten selalu konsisten dalam menerbitkan buku-buku pelajaran, mulai dari tingkat PAUD sampai dengan tingkat SMA/SMK. Buku-buku terbitan PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten telah digunakan sebagai sarana belajar mengajar bagi guru dan siswa-siswi mulai dari tingkat PAUD sampai dengan SMA/SMK.

PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten selalu berkomitmen tinggi terhadap kualitas produk-produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dibuktikan dengan produk yang dihasilkan tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan guru dan siswanya, namun produk tersebut juga dapat memberikan solusi serta memberikan nilai lebih bagi penggunanya.

Produk buku “PR” PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten selalu menggunakan kurikulum yang terbaru dari pemerintah. Selain itu, bahan baku pembuatan buku juga selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

b. Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga jual buku-buku terbitannya, PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh targer pasar yang akan dituju. Hal tersebut bertujuan agar produknya dapat diterima konsumen dengan baik dan terus menerus dibeli oleh konsumen.

Bapak Antok Tri Prabowo selaku *National Sales Manager* (NSM) PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten menjelaskan bahwa strategi dalam menetapkan harga jual produk PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten didasarkan pada kondisi pasar karena harga buku dapat berubah-ubah. Strategi penentuan harga juga ditetapkan untuk produk buku baru dan produk buku yang sedang *booming*, seperti buku “PR”. Saat ini buku “PR” sangat diminati oleh semua jenjang sekolah karena sistem pembelajaran yang saat ini dilakukan secara daring karena pandemi COVID-10. Dengan adanya buku “PR”, tenaga pendidik merasa sangat dimudahkan karena dalam buku tersebut sudah terdapat materi serta terdapat banyak latihan soal. Para siswa juga merasa senang karena harga buku tersebut tidak terlalu mahal, sehingga tidak ada yang merasa keberatan jika itu dijadikan buku yang wajib dibeli oleh setiap siswa.

Selain itu, harga buku juga ditetapkan berdasarkan perhitungan dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi atau spesifikasi buku yang terdiri dari jumlah halaman, jenis kertas, isi, kertas cover, dan biaya penjilidan. Berikut ini merupakan daftar harga produk buku PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten:

1) Buku Teks Pelajaran

Tabel 3.12 Daftar Produk dan Harga Buku PAUD dan TK

No.	Judul Buku	Harga
1.	Paket PAUD	Rp. 13.500,00
2.	Paket TK A	Rp. 12.000,00
3.	Paket TK B	Rp. 12.000,00
4.	Buku Petualang TK A	Rp. 16.000,00
5.	Buku Petualang TK B	Rp. 16.000,00
6.	Buku Cerita	Rp. 25.000,00
7.	Buku TK Muslim	Rp. 15.000,00
8.	Mulok Pinter Bahasa Jawa	Rp. 14.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.13 Daftar Produk dan Harga Buku SD

No.	Judul Buku	Harga (per tema)
1.	Kelas 1 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00
2.	Kelas 2 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00
3.	Kelas 3 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00
4.	Kelas 4 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00
5.	Kelas 5 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00
6.	Kelas 6 PR Tematik (Tema 1-8)	Rp. 17.500,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.14 Daftar Produk dan Harga Buku SMP

No.	Judul Buku	Harga
1.	PR Bahasa Indonesia VII	Rp. 13.000,00
2.	PR Bahasa Inggris VII	Rp. 13.000,00
3.	PR Matematika VII	Rp. 17.000,00
4.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu VII	Rp. 17.000,00
5.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu VII	Rp. 17.500,00
6.	PR Pendidikan Kewarganegaraan VII	Rp. 13.000,00
7.	PR Teknologi Informasi dan Komputer VII	Rp. 15.000,00
8.	PR Pendidikan Agama Islam VII	Rp. 13.000,00
9.	PR Bahasa Indonesia VIII	Rp. 13.000,00
10.	PR Bahasa Inggris VIII	Rp. 13.000,00
11.	PR Matematika VIII	Rp. 13.000,00
12.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu VIII	Rp. 17.000,00
13.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu VIII	Rp. 17.500,00
14.	PR Pendidikan Kewarganegaraan VIII	Rp. 13.000,00
15.	PR Teknologi Informasi dan Komputer VIII	Rp. 20.000,00
16.	PR Pendidikan Agama Islam VIII	Rp. 15.000,00
17.	PR Bahasa Indonesia IX	Rp. 13.000,00
18.	PR Bahasa Inggris IX	Rp. 13.500,00
19.	PR Matematika IX	Rp. 17.000,00
20.	PR Ilmu Pengetahuan Alam Terpadu IX	Rp. 17.500,00
21.	PR Ilmu Pengetahuan Sosial Terpadu IX	Rp. 17.500,00
22.	PR Pendidikan Kewarganegaraan IX	Rp. 15.000,00
23.	PR Teknologi Informasi dan Komputer IX	Rp. 15.000,00
24.	PR Pendidikan Agama Islam IX	Rp. 20.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.15 Daftar Produk dan Harga Buku SMA Kelas X dan XI

No.	Judul Buku	Harga
1.	PR Bahasa Indonesia X	Rp. 15.000,00
2.	PR Bahasa Inggris X	Rp. 12.000,00
3.	PR Matematika X	Rp. 17.000,00
4.	PR Biologi X	Rp. 17.000,00
5.	PR Fisika X	Rp. 10.000,00
6.	PR Kimia X	Rp. 15.000,00
7.	PR Ekonomi X	Rp. 17.000,00
8.	PR Geografi X	Rp. 10.000,00
9.	PR Sosiologi X	Rp. 10.000,00
10.	PR Sejarah X	Rp. 13.000,00
11.	PR Pendidikan Kewarganegaraan X	Rp. 15.000,00
12.	PR Pendidikan Agama Islam X	Rp. 12.000,00
13.	PR Bahasa Indonesia XI	Rp. 17.000,00
14.	PR Bahasa Inggris XI	Rp. 17.000,00
15.	PR Matematika XI	Rp. 13.000,00
16.	PR Biologi XI	Rp. 17.000,00
17.	PR Fisika XI	Rp. 10.000,00
18.	PR Kimia XI	Rp. 15.000,00
19.	PR Ekonomi XI	Rp. 17.000,00
20.	PR Geografi XI	Rp. 15.000,00
21.	PR Sosiologi XI	Rp. 10.000,00
22.	PR Sejarah XI	Rp. 12.000,00
23.	PR Pendidikan Kewarganegaraan XI	Rp. 15.000,00
24.	PR Pendidikan Agama Islam XI	Rp. 15.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM) PT Intan
Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.16 Daftar Produk dan Harga Buku SMA Kelas XII

No.	Judul Buku	Harga
1.	PR Bahasa Indonesia XII	Rp. 20.000,00
2.	PR Bahasa Inggris XII	Rp. 20.000,00
3.	PR Matematika XII	Rp. 25.000,00
4.	PR Biologi XII	Rp. 20.000,00
5.	PR Fisika XII	Rp. 25.000,00
6.	PR Kimia XII	Rp. 20.000,00
7.	PR Ekonomi XII	Rp. 20.000,00
8.	PR Geografi XII	Rp. 17.000,00
9.	PR Sosiologi XII	Rp. 25.000,00
10.	PR Sejarah XII	Rp. 20.000,00
11.	PR Pendidikan Kewarganegaraan XII	Rp. 20.000,00
12.	PR Pendidikan Agama Islam XII	Rp. 15.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

Tabel 3.17 Daftar Produk dan Harga Buku SMK

No.	Judul Buku	Harga
1.	PR Bahasa Indonesia X	Rp. 17.500,00
2.	PR Bahasa Inggris X	Rp. 15.000,00
3.	PR Matematika X	Rp. 20.000,00
4.	PR Sejarah Indonesia X	Rp. 15.000,00
5.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan X	Rp. 17.500,00
6.	PR PAI dan Budi Pekerti X	Rp. 17.500,00
7.	PR Bahasa Indonesia XI	Rp. 22.500,00
8.	PR Bahasa Inggris XI	Rp. 15.000,00
9.	PR Matematika XI	Rp. 20.000,00
10.	PR Sejarah Indonesia XI	Rp. 17.500,00
11.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan XI	Rp. 17.500,00
12.	PR PAI dan Budi Pekerti XI	Rp. 17.500,00
13.	PR Bahasa Indonesia XII	Rp. 17.500,00
14.	PR Bahasa Inggris XII	Rp. 15.000,00
15.	PR Matematika XII	Rp. 20.000,00
16.	PR Sejarah Indonesia XII	Rp. 15.000,00
17.	PR Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan XII	Rp. 17.500,00
18.	PR PAI dan Budi Pekerti XII	Rp. 17.500,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)

PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

2) Buku Panduan Pendidik

Tabel 3.18 Daftar Produk dan Harga Buku Panduan Pendidik

No.	Judul	Harga
1.	PAUD	Rp. 60.000,00
2.	SD	Rp. 35.000,00
3.	SMP	Rp. 30.000,00
4.	SMA	Rp. 40.000,00
5.	SMK	Rp. 40.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

3) Buku Pengayaan

Tabel 3.19 Daftar Produk dan Harga Buku Pengayaan

No.	Jenis Buku	Judul Buku	Harga
1.	Pendidikan Kewarganegaraan	Budaya Anti Korupsi	Rp. 100.000,00
		Kumpulan Undang-Undang	Rp. 25.200,00
2.	Bahasa Indonesia	Pedoman Umum EYD	Rp. 20.000,00
		Mari Belajar Menyusun Paragraf	Rp. 8.500,00
3.	Bahasa Inggris	<i>A Series of Better Writing Report Text</i>	Rp. 12.500,00
		Menulis Teks Diskusi Dalam Bahasa Inggris	Rp. 30.000,00
4.	Matematika	Kesebangunan	Rp. 17.500,00
		Garis dan Kedudukannya	Rp. 12.500,00
5.	Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)	Taktis Menguasai Elektronika Digital	Rp. 40.000,00
		Listik Sahabat Kita	Rp. 22.000,00
6.	Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)	Belajar Mengenal Suku Bangsa	Rp. 31.000,00
		Ikhtisar Sejarah Indonesia	RP. 36.000,00
7.	Seni Budaya dan Keterampilan	Keragaman Tari Nusantara	Rp. 12.500,00
		Seni Rupa Terapan Indonesia	Rp. 37.500,00
8.	Penjasorkes	Buku Pintar Atletik	Rp. 19.500,00
		Budaya Hidup Sehat	Rp. 23.000,00
9.	Pengembangan Diri	Tes IQ Pengembangan Hidup	Rp. 48.000,00
		Jurus Jitu Melamar Pekerjaan	Rp. 35.000,00
10.	Muatan Lokal	Kesenian Lokal Tradisi Jawa	Rp. 25.000,00
11.	Pendidikan Agama Islam	Quantum Al-Fatihah	Rp. 40.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

4) Buku Referensi

Tabel 3.20 Daftar Produk dan Harga Buku Referensi

No.	Jenis Buku	Judul Buku	Harga
1.	Kamus	Kamus Umum Bahasa Indonesia	Rp. 325.000,00
2.	Ensiklopedia Agama	Atlas Agama-Agama	Rp. 299.500,00
3.	Atlas	Atlas Tematik Kabupaten	Rp. 50.000,00
4.	Pramuka	Sejarah dan Pendidikan Kepramukaan	Rp. 425.000,00

Sumber: Dokumen *National Sales Manager* (NSM)
PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*) merupakan tempat atau wilayah yang akan digunakan untuk melakukan pendistribusian produk buku di PT Intan Pariwara. Penentuan tempat tersebut harus melihat jenis interaksi konsumen dan produk yang disediakan. Pendistribusian produk di PT Intan Pariwara dilakukan ke seluruh wilayah di Indonesia secara langsung maupun dengan sistem *online*. Pendistribusian secara langsung dilakukan dengan transportasi darat, sedangkan pendistribusian dengan sistem *online* dilakukan melalui jaringan internet. Sistem *online* sangat mempermudah dan mempersingkat waktu karena para pegawai perusahaan dapat saling berhubungan secara langsung dengan seluruh pegawai kantor perwakilan yang berada di Indonesia.

Fasilitas sistem *online* yang dimiliki oleh PT Intan Pariwara sangat efektif dan efisien, sehingga konsumen di wilayah manapun dapat membeli produk tersebut dengan mudah karena kantor perwakilan PT

Intan Pariwara tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Produk PT Intan Pariwara dijual secara kolektif dan *retail*, termasuk buku “PR” jenjang SD. Penjualan secara kolektif dilakukan ke sekolah-sekolah melalui kerjasama dengan kepala sekolah, sedangkan penjualan secara *retail* dilakukan dengan bekerjasama dengan toko buku, sehingga produk-produk PT Intan Pariwara tersebar makin luas.

Pada tahun 2019, PT Intan Pariwara mempunyai 109 kantor perwakilan yang tersebar di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Berikut ini daftar kantor perwakilan atau *branch office* (BO) PT Intan Pariwara:

**Tabel 3.21 Daftar Kantor Perwakilan atau *Branch Office* (BO)
PT Intan Pariwara**

NO.	PROVINSI	KOTA/KABUPATEN <i>BRANCH OFFICER</i>
1.	Jawa Tengah	Sukoharjo, Boyolali, Purwokerto, Cilacap, Solo, Wonosobo, Klaten, Semarang, Magelang, Demak, Sragen, Salatiga, Kebumen, Tegal, Pati, Kudus
2.	Jawa Timur	Blitar, Banyuwangi, Tulungagung, Malang, Situbondo, Pasuruan, Mojokerto, Lamongan, Nganjuk, Pamekasan, Jember, Sidoarjo, Bojonegoro, Surabaya, Bangkalan, Ponorogo, Madiun, Probolinggo
3.	Jawa Barat	Bekasi, Indramayu, Bandung, Karawang, Cirebon, Tasikmalaya, Subang, Majalengka, Banjar Patroman
4.	Bali	Denpasar, Gianyar
5.	NTT	Maumere, Labuan Bajo, Kupang, Atambua, Waingapu
6.	NTB	Mataram, Sumbawa
7.	Kalimantan Barat	Pontianak, Ketapang, Sanggau, Sintang, Singkawang
8.	Kalimantan Timur	Bontang
9.	Kalimantan Tengah	Pangkalan Bun, Palangkaraya, Sampit
10.	Kalimantan Utara	Tanjung Selor, Tarakan
11.	Kalimantan Selatan	Banjar Masin, Barabai, Banjarbaru
12.	DKI Jakarta	Jakarta
13.	DIY	Sleman, Bantul
14.	Sulawesi Barat	Mamuju
15.	Sulawesi Tenggara	Baubau, Kendari, Kolaka
16.	Sulawesi Utara	Sulawesi Utara
17.	Sulawesi Utara	Sulawesi Utara
18.	Sulawesi Tengah	Luwuk, Pare-pare
19.	Papua	Merauke, Jayapura, Biak
20.	Papua Barat	Sorong, Manokwari
21.	Sumatera Selatan	Palembang, Prabumulih
22.	Sumatera Barat	Padang, Bukittinggi
23.	Sumatera Utara	Kisaran
24.	Riau	Pekanbaru, Rengat, Dumai
25.	Kepulauan Riau	Batam
26.	Maluku	Tual, Ambon
27.	Maluku Utara	Ternate
28.	Bengkulu	Bengkulu
29.	Gorontalo	Gorontalo
30.	Aceh	Aceh, Meulaboh
31.	Kepulauan Bangka Belitung	Tanjung Pandan, Sungailiat, Pangkal Pinang
32.	Banten	Ciledug
33.	Lampung	Metro, Kotabumi
34.	Jambi	Muara Bungo

Sumber: PT Intan Pariwara

Saluran distribusi mencakup siapa yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk. Ada tiga partisipan dalam pendistribusian suatu

produk, yaitu penyedia produk, agen atau perantara, dan konsumen. Dalam pendistribusian buku “PR” jenjang SD, proses pendistribusian hanya terdiri dari PT Intan Pariwara selaku penyedia produk mendistribusikan ke kantor-kantor perwakilan PT Intan Pariwara, kepala sekolah selaku perantara, kemudian pelajar selaku konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Intan Pariwara bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk buku yang dikeluarkan oleh PT Intan Pariwara. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan agar produknya makin dikenal masyarakat secara meluas.

Dalam merumuskan strategi promosi, perusahaan perlu memperhatikan pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct selling*). PT Intan Pariwara sudah menerapkan empat bauran promosi (*promotion mix*) untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh PT Intan Pariwara meliputi:

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara antara lain:

a) Periklanan Melalui Spanduk dan Reklame

Spanduk PT Intan Pariwara biasanya dipasang di sekolah-sekolah atau di kantor cabang. Inisiatif pemasangan spanduk tersebut dapat berasal dari sekolah maupun dari PT Intan Pariwara. Spanduk biasanya diberikan ke sekolah sebagai bonus karena sekolah tersebut sudah membeli produk buku dari PT Intan Pariwara.



Gambar 3.5 Spanduk di SD N 3 Buntalan

Sumber: Dokumen PT Intan Pariwara

Selain menggunakan spanduk, PT Intan Pariwara juga melakukan *branding* melalui kerja sama dengan polisi dan dinas terkait untuk memasang reklame. Isi dari reklame tersebut bukan mengenai produk buku PT Intan Pariwara, melainkan tentang kalimat berupa himbauan untuk para pelajar. Hal tersebut dilakukan oleh PT Intan Pariwara untuk membangun *image* positif dimata masyarakat. Hal tersebut secara tidak

langsung diharapkan akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk PT Intan Pariwara.



Gambar 3.6 Reklame PT Intan Pariwara di Tegalyoso, Klaten

Sumber: Dokumen Pribadi

b) Periklanan Melalui Koran

Koran dipilih oleh PT Intan Pariwara untuk melakukan iklan karena media tersebut sesuai untuk menjangkau masyarakat pada bidang pendidikan. Banyak sekolah yang berlangganan koran setiap harinya. Melihat potensi tersebut, PT Intan Pariwara bekerja sama dengan beberapa perusahaan koran yang ada di Indonesia berdasarkan wilayah pemasaran.

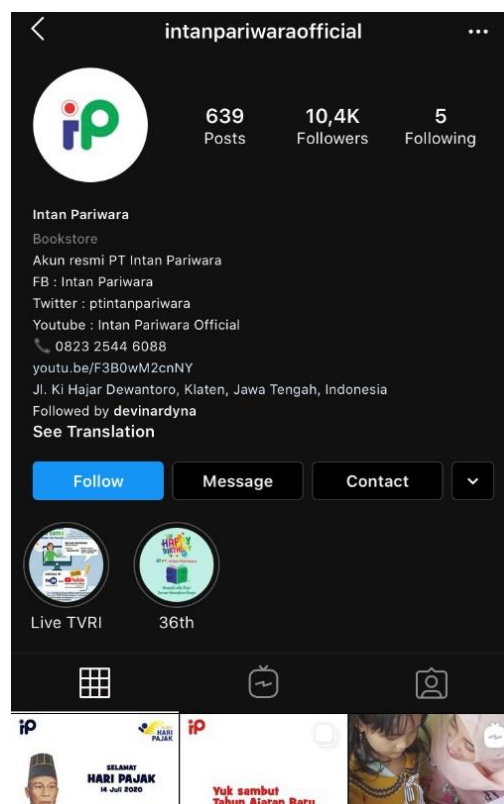
Periklanan di koran tidak dilakukan secara terus-menerus. Iklan tersebut hanya dilakukan satu kali saja setiap akan tahun ajaran baru. Akan tetapi, iklan di koran tidak dilakukan secara serentak dan tidak semua kantor perwakilan melakukannya. Iklan tersebut biasanya dilakukan hanya untuk

produk-produk buku unggulan, misalnya buku “PR” dan buku Detik-Detik.

c) Periklanan Menggunakan Media Sosial *Instagram* dan *Youtube*

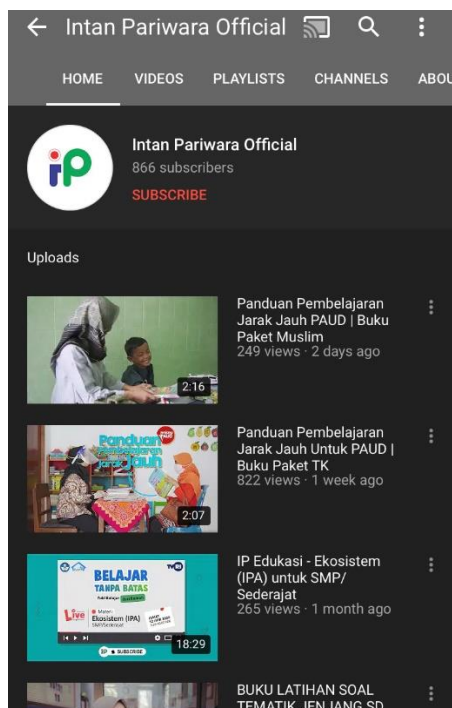
PT Intan Pariwara melakukan terobosan iklan melalui akun *instagram* utamanya @intanpariwaraofficial. Beberapa kantor perwakilan juga mempunyai akun *instagram* sendiri. Selain akun *instagram*, PT Intan Pariwara juga mempunyai *channel youtube* Intan Pariwara Official. *Channel youtube* tersebut berisi video mengenai edukasi pembelajaran dan pengenalan produk.

Gambar 3.7 Akun *Instagram* PT Intan Pariwara



Sumber: www.instagram.com

Gambar 3.8 Akun Youtube PT Intan Pariwara



Sumber: www.youtube.com

Dahulu PT Intan Pariwara melakukan iklan menggunakan media iklan di televisi dan radio. Oleh karena banyak masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke media sosial instagram dan youtube, PT Intan Pariwara berusaha mengikuti *trend* tersebut untuk mengiklankan produknya.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan atau personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Semua kantor perwakilan PT Intan Pariwara terdapat *marketing sales*. Penjualan perseorangan (*personal selling*) paling dimaksimalkan oleh PT Intan Pariwara karena merupakan kunci terjadinya penjualan. Dalam melakukan penjualan perseorangan, para pemasar menggunakan penawaran langsung dengan mendatangi sekolah secara langsung untuk menawarkan buku.

PT Intan Pariwara sudah memenuhi tiga ciri-ciri *personal selling*, yaitu tatap muka pribadi, melakukan pemupukan hubungan, dan adanya tanggapan. Dalam menawarkan produknya ke sekolah-sekolah, terkadang *sales* terkendala masalah pendekatan dengan konsumennya, yaitu kepala sekolah. Tidak semua kepala sekolah menyambut baik *sales* ketika menawarkan buku. Hal tersebut karena sekolah itu sudah mempunyai buku dari penerbit lain atau sudah menggunakan buku dari pemerintah. Hal tersebut biasanya diatasi *sales* dengan menawarkan bonus serta potongan harga kepada kepala sekolah.

Selain itu, masalah waktu juga menjadi kendala para *sales*. Hal tersebut juga disebabkan karena saat ini hampir semua sekolah melakukan pembelajaran secara daring karena COVID-19, sehingga sulit untuk menemui guru atau kepala sekolah di lingkungan sekolah. Permasalahan tersebut bisa diatasi *sales* dengan melakukan Kunjungan Rumah (KR). Kunjungan rumah dilakukan *sales* dengan mengunjungi rumah kepala sekolah secara langsung untuk

berkomunikasi. Biasanya dengan kunjungan tersebut, kepala sekolah mempunyai perasaan sungkan untuk menolak produk buku yang ditawarkan *sales* PT Intan Pariwara. Di sisi lain, kunjungan rumah dilakukan oleh *sales* karena ingin membangun hubungan kekeluargaan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Cara untuk meningkatkan kualitas *sales* yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara yaitu dengan mengadakan pelatihan dan pembelajaran bagi calon *sales* sebelum mereka diterjunkan secara langsung. *Sales* juga dituntut untuk selalu *update* tentang perkembangan kurikulum, sehingga sales dapat menjelaskan buku pelajaran yang sesuai dengan kurikulum.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara antara lain:

a) Pemberian Hadiah

PT Intan Pariwara memberikan hadiah setiap pembelian buku pelajaran dengan jumlah tertentu secara lunas. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Hadiah yang diberikan biasanya berupa *flashdisk*, tas, jaket, *smartphone*, *laser pointer*, dan *e-pen* yang diberi tulisan logo PT Intan Pariwara.

Prosedur pengadaan hadiah dimulai dari kantor perwakilan mengusulkan hadiah ke kantor pusat. Kemudian

kantor pusat menganalisa hadiah yang diajukan tersebut. Setelah itu, kantor pusat memberikan konfirmasi lagi ke kantor cabang.

Bagi PT Intan Pariwara, hadiah yang ditawarkan ke konsumen sebenarnya kurang menarik. PT Intan Pariwara merasa kalah bersaing dengan penerbit lainnya yang menawarkan hadiah yang lebih besar, seperti laptop. Menurut PT Intan Pariwara, konsumen lebih memprioritaskan hadiah daripada kualitas dari produk buku tersebut.

b) Pameran

PT Intan Pariwara juga berpartisipasi aktif dalam kegiatan pameran buku yang diadakan oleh Dinas Pendidikan, pihak swasta, maupun dari sekolah-sekolah. Pameran buku yang diikuti meliputi semua wilayah di Indonesia. PT Intan Pariwara yang tergabung dalam IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia). PT Intan Pariwara sering kali berpartisipasi mengikuti pameran yang diadakan oleh IKAPI.

c) Sponsor

PT Intan Pariwara hanya fokus pada kegiatan sponsor untuk kegiatan sekolah maupun olimpiade. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi PT Intan Pariwara. Selain itu subyek pemasaran PT Intan Pariwara juga hanya guru, siswa, dan wali murid. PT Intan Pariwara pernah menjadi sponsor tunggal

olimpiade fisika tingkat dunia di Amerika Serikat pada tahun 1992.

d) Seminar dan *Workshop*

PT Intan Pariwara berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan seminar maupun *workshop*. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak lain. Beberapa kegiatan seminar maupun workshop yang pernah diadakan oleh PT Intan Pariwara yaitu:

- i. Seminar sosialisasi kurikulum, pembuatan silabus, dan penulisan naskah yang bekerjasama dengan PUSKUR DEPDIKNAS (Pusat Kurikulum Departemen Pendidikan Nasional).
- ii. Kursus gratis peningkatan cara mengajar Bahasa Inggris bagi guru-guru SD selama tiga bulan.
- iii. Seminar “Edutainment Pembelajaran Agama Islam” yang bekerjasama dengan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Seminar dan workshop dinilai sangat efektif. Selain sebagai kegiatan untuk menjalin relasi yang baik, kegiatan tersebut juga menjadi ajang bertukar pikiran antara PT Intan Pariwara dengan para peserta sehingga perusahaan mendapatkan banyak masukan mengenai produk buku. Perusahaan juga dapat langsung mengkonsultasikan dengan PUSKUR DEPDIKNAS, setelah itu PT Intan Pariwara dapat

meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan karena buku tersebut sesuai dengan masukan dari konsumen serta sesuai dengan kurikulum.

e) Pemberian Sampel Buku

Buku-buku yang baru saja *release* biasanya dibagikan secara gratis sebagai sampel kepada guru-guru di setiap sekolah. Buku tersebut diberi stempel tulisan tidak untuk dijual. Pembagian sampel buku tersebut bertujuan untuk melakukan promosi ke guru-guru dan sekolah-sekolah agar menggunakan produk buku tersebut dan menyarankan siswa-siswinya untuk kegiatan belajar mengajar.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat (*public relation*) secara garis besar adalah strategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat agar mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat disekitarnya. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, PT Intan Pariwara juga melibatkan masyarakat supaya produk bukunya dapat diterima oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Bentuk hubungan masyarakat yang dibangun oleh PT Intan Pariwara yaitu salah satunya dengan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam hal ini, PT Intan Pariwara berperan aktif dalam kegiatan sosial di

masyarakat, seperti memberikan bantuan infrastruktur di kampung, merekrut karyawan dari masyarakat yang tinggal disekitar pabrik, menyumbang hewan qurban, membantu penediaan air bersih, dan membantu korban bencana alam. Hal tersebut dilakukan sebagai wujud empati dari perusahaan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Selain itu, PT Intan Pariwara juga sering mengadakan kunjungan perusahaan dari berbagai sekolah. Kegiatan tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan sekolah, memberi pengetahuan mengenai proses produksi suatu buku, serta menjadi salah satu bentuk strategi promosinya karena dengan kegiatan tersebut membuat para siswa merasa lebih percaya dengan kualitas produk yang dibuat oleh PT Intan Pariwara. Lima tujuan *public relation* menurut Rosady Ruslan juga telah menjadi tujuan *public relation* PT Intan Pariwara.

3.2.2 Hambatan PT Intan Pariwara

Dalam menjalankan suatu usaha tidak akan selalu berjalan lancar. Suatu usaha pasti mempunyai suatu hambatan atau kendala. Hal tersebut juga terjadi di PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten. PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten juga mempunyai berbagai hambatan dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam kegiatan pemasaran. Beberapa hambatan yang dialami oleh PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten dalam melaksanakan kegiatan pemasaran buku “PR” jenjang SD antara lain:

- a. Penghapusan Ujian Nasional (UN) di tingkat SD, SMP, SMA/SMK karena COVID-19

Penghapusan Ujian Nasional mulai dari tingkat SD, SMP, SMA/SMK menyebabkan banyak produk buku yang sudah disiapkan oleh PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten menjadi sepi peminatnya, salah satunya yaitu produk buku “PR” jenjang SD. PT Intan Pariwara sudah menyiapkan materi dan soal-soal latihan untuk persiapan ulangan harian dan Ujian Nasional.

Selain buku Detik-Detik, buku PR juga menjadi salah satu produk unggulan PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten karena PT Intan Pariwara menjadi pelopor penerbit buku semacam itu. Buku “PR” dan buku Detik-Detik sudah berkaitan erat dengan PT Intan Pariwara. Namun dengan adanya penghapusan Ujian Nasional menyebabkan kedua produk buku buku tersebut menjadi sepi peminatnya. Penjualannya turun drastis dari penjualan-penjualan sebelumnya karena saat ini banyak sekolah yang memberikan tugas *online* dengan menggunakan aplikasi seperti *google classroom*. Dengan menggunakan aplikasi semacam itu, guru menjadi lebih mudah mengoreksi tugas siswa-siswi karena kegiatan belajar mengajar tidak dilakukan dengan tatap muka secara langsung.

- b. Adanya larangan dari pemerintah untuk mengadakan kegiatan yang mengumpulkan banyak orang untuk mencegah penyebaran COVID-19

Untuk mencegah penyebaran COVID-19 pemerintah menetapkan larangan untuk mengadakan kegiatan yang mengumpulkan banyak orang

dalam satu tempat. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh dengan penjualan produk PT Intan Pariwara karena banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Intan Pariwara yang menjadi tidak dapat dilaksanakan, seperti kegiatan pameran, seminar, *workshop*, dan kunjungan dari sekolah-sekolah. Dampak dari adanya larangan tersebut tentu berpengaruh terhadap penurunan penjualan produk buku PT Intan Pariwara, salah satunya buku “PR” jenjang SD.

Untuk mengatasi hal tersebut, *sales* pemasaran PT Intan Pariwara mengadakan Kunjungan Rumah (KR) dengan mendatangi rumah-rumah kepala sekolah untuk menawarkan produk buku PT Intan Pariwara. Upaya tersebut dilakukan agar tetap ada transaksi penjualan buku yang terjadi.

- c. Banyaknya penerbit lain yang menawarkan hadiah yang lebih menarik ke sekolah-sekolah

Penjualan produk buku PT Intan Pariwara dilakukan secara *retail* dan kolektif. Penjualan secara *retail* di toko buku, sedangkan penjualan secara kolektif dilakukan di sekolah-sekolah dengan menggunakan perantara kepala sekolah. Penjualan buku secara kolektif lebih diutamakan daripada penjualan secara *retail* karena jumlah pembelian buku secara kolektif di sekolah-sekolah tentu jumlahnya akan lebih banyak. Oleh karena itu, banyak penerbit yang berlomba-lomba menawarkan berbagai hadiah kepada sekolah-sekolah jika sekolah tersebut membeli produk buku dari perusahaannya.

Pemberian hadiah yang sudah dilakukan oleh PT Intan Pariwara sebagai salah satu bentuk promosi kurang menarik minat sekolah-sekolah jika dibandingkan dengan hadiah yang diberikan oleh penerbit X. Hal tersebut dikarenakan terdapat penerbit X yang menawarkan hadiah pembelian yang lebih menarik, seperti pemberian laptop gratis ke sekolah apabila sekolah tersebut melakukan pembelian diatas jumlah tertentu atau memberikan dana sponsor untuk kegiatan wisata sekolah. Sedangkan PT Intan Pariwara hanya memberikan hadiah berupa spanduk, *flashdisk*, tas, jaket, *smartphone*, *laser pointer*, atau *e-pen* ke sekolah-sekolah yang menggunakan produk bukunya.

PT Intan Pariwara tidak dapat memberikan hadiah seperti penerbit X karena dengan kualitas kertas yang sama harga buku yang dijual oleh PT Intan Pariwara sudah lebih murah dibandingkan penerbit X, sehingga margin keuntungan untuk pemberian hadiah menjadi lebih sedikit dibandingkan perusahaan X. Banyak sekolah yang lebih tertarik dengan hadiah tersebut dibandingkan harga dan kualitas produk buku dari para penerbit.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab III mengenai analisis strategi pemasaran dan hambatan pemasaran buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten, maka dapat diperoleh dua kesimpulan antara lain:

a. Strategi pemasaran buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten meliputi:

1) *Segmenting* yang terdiri dari:

- a) Segmen geografis meliputi seluruh wilayah Indonesia;
- b) Segmen demografis meliputi laki-laki dan perempuan yang berumur 6-12 tahun yang menjadi pelajar SD di seluruh Indonesia yang menganut agama apapun dan dari ras apapun;
- c) Segmen psikografis meliputi semua kelas sosial; dan
- d) Segmen perilaku terdiri dari manfaat berupa pendamping buku pelajaran dan status pemakaian merupakan bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, ataupun pemakai tetap.

2) *Targeting* buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten yaitu pelajar kelas 1 hingga kelas 6 SD di seluruh Indonesia.

- 3) *Positioning* buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten adalah “Mari Bersama Intan Pariwara Mencerdaskan Bangsa.”
- 4) Produk (*Product*) buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten terdiri dari buku “PR” kelas 1 sampai dengan kelas 6 dan setiap kelas mempunyai 8 tema buku yang berbeda-beda yang sesuai dengan kurikulum terbaru dari pemerintah serta menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- 5) Harga (*Price*) buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten dapat dijangkau oleh target pasar berdasarkan perhitungan dari biaya proses produksi dengan harga setiap buku “PR” Rp. 17.500,00.
- 6) Distribusi (*Place*) buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten dilakukan secara langsung dengan transportasi darat dan secara *online* ke 109 kantor perwakilan yang ada di Indonesia.
- 7) Promosi (*Promotion*) buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten terdiri dari:
 - a) Periklanan (*Adversiting*) berupa:
 - i. Periklanan melalui spanduk dan reklame;
 - ii. Periklanan melalui koran;
 - iii. Periklanan menggunakan media sosial *instagram* dan *youtube*.

- b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
 - c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berupa:
 - i. Pemberian hadiah;
 - ii. Pameran;
 - iii. Sponsor;
 - iv. Seminar dan *workshop*;
 - v. Pemberian sampel buku.
 - d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) berupa:
 - i. Bentuk tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*;
 - ii. Kunjungan perusahaan dari berbagai sekolah.
- b. Hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran buku “PR” jenjang SD PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten antara lain:
- 1) Penghapusan Ujian Nasional (UN) di tingkat SD, SMP, SMA/SMK karena COVID-19.
 - 2) Adanya larangan dari pemerintah untuk mengadakan kegiatan yang mengumpulkan banyak orang untuk mencegah penyebaran COVID-19.
 - 3) Banyaknya penerbit lain yang menawarkan hadiah yang lebih menarik ke sekolah-sekolah.

4.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat memberi beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten antara lain:

- a. Sebaiknya PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten meningkatkan promosi dengan lebih banyak mengunggah konten di media sosial baik *instagram* maupun *youtube* yang saat ini sangat aktif digunakan oleh semua kalangan masyarakat dan semua usia, sehingga produk PT Intan Pariwara akan semakin dikenal masyarakat secara meluas dengan biaya promosi yang lebih minim.
- b. Sebaiknya PT meningkatkan Kunjungan Rumah (KR) dan memberikan hadiah yang lebih menarik, seperti laptop yang diberikan oleh penerbit lain agar semakin meningkatkan penjualan produk buku PT Intan Pariwara Toko Buku Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, *et al.* 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.youtube.com/channel/UC0GSskrCRc8ZPzURmvxWdgw>

<https://www.instagram.com/intanpariwaraofficial/>

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

_____ dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Pariwara, Intan. 2015. *Company Profile*. Dokumen Tidak Diterbitkan. Klaten: PT. Intan Pariwara.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Linda Karya.

Shinta, Agutina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.