

**Penerapan Marketing Mix
Pada Batik Huza Di Pekalongan**

**Laporan Tugas Akhir
(Magang)**



Disusun Oleh

Fatimah

05211023

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

2008

**PENERAPAN MARKETING MIX
PADA BATIK HUZA DI PEKALONGAN**

Laporan Tugas Akhir
(Magang)

Laporan Tugas Akhir (Magang) ini disusun untuk
Memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh
Fatimah

05211023

**Program Studi Manajemen Perusahaan
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN MARKETING MIX PADA BATIK HUZA DI PEKALONGAN



Disusun oleh:

Nama : Fatimah
No. Mahasiswaa : 05211023
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal

Dosen Pembimbing

Nursya'bani Purnama, SE. MSi

MOTTO

- ☺ Didepan kepedihan ada kesenangan, didepan perjuangan ada keberhasilan dan dikatakan sukses apabila ia telah melalui cobaan dan rintangan
- ☺ Jadikan kegagalan dimasa lampau sebagai cambuk untuk maju
- ☺ Hati adalah kerajaan didalam jiwa, maka apabila dzalim maka rusaklah seluruh jiwa
- ☺ Kreatifitas yang kecil namun rutin adalah prestasi besar dimasa depan. Dan tangan yang lamban membuat miskin, sedangkan tangan orang rajin menjadikan kaya.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia pada
kehidupan di muka bumi ini

Beserta

Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran
menuju ridho Allah SWT

Terima kasih yang tak terhingga atas segala cinta, kasih sayang, perhatian, do'a,
dan segala hal yang telah diberikan kepadaku, untuk :

Bapak Husein dan Mama Zakiyah

Thanks for being my parents

Kakakku Atika

Thanks for being my sister

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta , 9 Januari 2008

Penulis,

Fatimah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrohim

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan dan karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulisan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar diploma-3 ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin, penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa mewujudkan skripsi ini.

Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih pada :

1. Bapak Nursya'bani Purnama, SE. M.Si, selaku Ketua Pogram Diploma III Ekonomi UII yang telah memberikan izin dan menyambut baik pelaksanaan magang ini dan selaku pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Husein, BA. Selaku pemilik Perusahaan Batik Huza Pekalongan yang telah membantu memberikan data dan informasi yang melengkapi penulisan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen, staf dan karyawan Program Diploma 3 FE UII.
4. Bapak Husein dan Mama Zakiyah, yang tak pernah berhenti berdoa untuk penulis dan selalu mendorong penulis untuk selalu bersabar dalam menghadapi segala tantangan.

5. Atika selaku pembimbing lapangan dalam magang ini .
6. adik-adikku tersayang : Dony, Arindo, Hadi, Habibi, Najwan, Arkan, Salsabila, Najmi .
7. Keluarga besar Abdul Muthalib alatas
8. Om Kadir Alatas, Tante Aminah, Tante Nung, Om ahmad
9. Teman-temanku di D3 Ekonomi UII : Putri, Hasrul, Ifa, Deny, Rully, Tyas, Tyar, Rokhim, Nova, Erna, Ningrum, Eka, Avi, Amel, Rike, dll)
10. Kawan- kawan pengajian di Alamin Yogyakarta.
11. Sahabat-sahabatku di Pekalongan : Latifa, Ucok, Khorida, Parlina, Iyank, Desy, Fatimah zahra.
12. Genk mugebel : Suhaela, Mia, Nuzha, Fatin, Mimin, Nunung, Ela, Aya, Weda.
13. Bang Yusuf, Ade, Dody, Gagah, Arief, Gugun, Yudi, Yogie, Yeyen, Ankie, Dody, Devi.
14. Pihak- pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kalian semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan kalian.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan.

Semoga amal usaha serta pengorbanan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Wasalammua'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix

DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Metode Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Pemasaran	10
2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	12
BAB III KAJIAN DAN USULAN SOLUSI	17
3.1. Data Umum	17
3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Berdirinya Batik Huza .	17
3.1.2. Letak Geografis Perusahaan	19
3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	20
3.1.4. Personalia	23
3.1.5. Produksi	25
3.1.6. Pemasaran	30
3.2. Data Khusus	31

3.2.1. Produk	31
3.2.2. Harga.....	32
3.2.3. Saluran Distribusi.....	35
3.2.4. Promosi	37
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	41
4.1. Kesimpulan	41
4.2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Bagan Organisasi Perusahaan Batik Huza Pekalongan	21
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dimana perusahaan mulai berkembang, peran pemasaran semakin penting. Pemasaran merupakan suatu cara berpikir baru tentang bagaimana suatu perusahaan dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang dapat menguntungkan

para calon pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan atau kenginannya. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kekuatan perubahan perusahaan tersebut, yaitu kemampuannya yang menonjol dalam memenuhi konsumen.

Setiap kegiatan dalam perusahaan yang dapat memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif, dapat dimasukkan dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik, suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan hidup dan mencapai kemajuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan diraih dengan cara menentukan produk yang akan dihasilkan, menentukan cara promosi dan penggunaan saluran distribusi yang tepat. Kegiatan-kegiatan tersebut dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang perlu mendapat perhatian bagi pimpinan perusahaan, karena keempat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

Batik Pekalongan yang¹ dikenal ini membuka cabang di Yogyakarta untuk mempermudah pendistribusian pada pertokoan batik yang ada di Yogya dan mempermudah para konsumen untuk dapat bekerjasama, selain itu juga untuk menambah aset penjualan, promosi dan pengembangan produksi barang (batik).

Atas dasar latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan laporan dengan judul “PENERAPAN MARKETING MIX PADA BATIK HUZA PEKALONGAN”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah

“Bagaimana penerapan marketing mix pada Batik Huza Pekalongan”

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan harga yang ditetapkan perusahaan pada batik Huza.
2. Untuk mengetahui rangkaian distribusi promosi pada batik Huza.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan marketing mix pada Batik Huza di Pekalongan

1.4. Metode Penelitian

1. Data yang diperlukan
 - a. Data umum

Adalah data yang memberikan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari

- 1) Sejarah dan perkembangan perusahaan
- 2) Letak Geografis Perusahaan
- 3) Struktur Organisasi Perusahaan
- 4) Personalia
- 5) Produksi
- 6) Pemasaran

b. Data khusus

Adalah data yang dikelola oleh perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang terdiri dari :

Penerapan marketing mix yang meliputi empat variabel :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Saluran distribusi

2. Metode Pengumpulan Data

a. Magang

Magang (kerja praktek) yang berkaitan dengan penulis adalah bekerja pada bidang pekerjaan dan penugasan yang sesuai dengan latar belakang keilmuan dan tidak sekedar membantu pekerjaan serabutan. Hal ini disesuaikan dengan tujuan dari dilakukannya penelitian guna mendapatkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penyusunan Tugas Akhir

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode yang digunakan pewawancara untuk memperoleh informasi lisan dari terwawancara. Teknik wawancara dilakukan dengan cara melakukan pertemuan langsung atau pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada pihak manajemen

perusahaan tersebut dan karyawan yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

(Arikunto, Suharsimi. 1993: 126)

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara langsung mengamati obyek di perusahaan yang memberikan data yang diperlukan. Teknik observasi langsung yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang terjadi di lokasi penelitian

(www.stie-mce.ac.id/skripsi-3php-18K.Mei 2007)

d. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan menulis, menyalin, atau merekam data di perusahaan yang berhubungan dengan masalah dari obyek penelitian

3. Metode Analisa Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknis analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. (Arikunto, Suharsimi, 1993:209)

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data-data tugas akhir ini, penulis melakukan magang/ riset pada Batik Huza berlokasi di Jalan Kaliurang Km 9,3 No. 4 Sleman Yogyakarta

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan atau setara dengan 200 jam , yang dimulai pada bulan november- desember 2007

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan , dalam menentukan strategi dan kebijakan, khususnya dibidang marketing mix.

2. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan dan sebagai bacaan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang marketing mix.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan teori – teori yang didapat selama perkuliahan dan pengembangan wawasan penulis tentang dunia bisnis dalam keadaan sebenarnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan penelitian maka dalam pembuatan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan konsep-konsep dan prinsip-prinsip landasan atau dasar-dasar teori yang berkaitan dengan judul yang dibahas.

BAB III : KAJIAN DAN USULAN SOLUSI

Dalam bab ini berisi tanggapan atau analisis terhadap proses atau data yang dilihat dan dilaporkan, baik pada bagian-bagian tertentu maupun secara keseluruhan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditarik terhadap masalah yang telah dirumuskan dan dikaji serta saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengerian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan, disamping fungsi produksi dan pembelanjaan. Ketiga fungsi tersebut saling mendukung dan sangat strategis dalam mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba.

Menurut Kotler (1995: 8) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Nitisemito (1982 : 5) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Lain pula halnya dengan definisi pemasaran menurut Stanton (dikutip dalam Swastha dan Irawan, 2003 : 5) yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang bertujuan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut pemasaran dapat diartikan sebagai sistem kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada seluruh pembeli. Kegiatan – kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Agar target penjualan tercapai maka manajemen harus dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Akibatnya perusahaan harus dapat mengetahui dengan baik semua tugas yang ada dengan melakukan perencanaan dan pengawasan pemasaran.

Menurut Kotler (1995 : 16) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan , pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang–barang , jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003 : 7) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian tersebut, jelas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang secara sadar berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan yang berkeinginan untuk sukses tentunya tidak hanya menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, diantaranya mengetahui konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi yaitu melalui penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Swastha (2003 : 10) konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini merupakan keinginan perusahaan yang harus dicurahkan untuk mendapatkan atau menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan itu, sementara itu perusahaan masih mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu (Swastha, 2003 : 8) :

a. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - 3) Menentukan produksi dan program pemasarannya.
 - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah, model yang menarik.
- b. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen- elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Jadi setiap orang dan bagian dari perusahaan turut dalam suatu usaha yang terkoordinasikan untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Memperoleh Laba

Tujuan menggunakan konsep pemasaran tersebut adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba tersebut perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan kegiatan konsumen. Variabel – variabel yang terdapat didalamnya antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Ketiga unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan. Oleh karena itu, manajemen harus memiliki kombinasi terbaik dari unsur – unsur tersebut, kombinasi yang disesuaikan dengan lingkungan yang dihadapi perusahaan. Selain itu perusahaan mengkoordinasikannya agar dapat melakukan tugas – tugas pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler (1997 : 82) bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Sedangkan Sameto (2000 : 44) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perpaduan dari kegiatan yang terkendali sebatas kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan (*period* dan *people*) pemasaran yang telah ditetapkan.

Marketing mix menurut Kotler (1997 : 82) mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Hal itu dikembangkan oleh Sameto (2000 : 44) dengan menambah 2P lagi yang sangat erat hubungannya dengan pencapaian tujuan tersebut yakni : *Period* (penjadwalan) dan *People* (personal).

Walaupun *Marketing Mix* terdiri dari banyak variabel (berdasarkan dua definisi tersebut) namun variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat variabel, yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (Swastha, 1998 : 194). Adapun penjelasan masing – masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijakan pemasaran secara

keseluruhan. Oleh karena itu, betapa pentingnya peranan produk dalam menentukan keberhasilan seorang pengusaha. Produk dapat menimbulkan suatu permintaan yang disertai dengan pemakaian atau pengonsumsiannya. Jadi dalam hal ini produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan barang atau jasa. Adapun produk yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, pelayanan jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Swastha (2003 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan, sedang unsur – unsur lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga suatu produk pada adanya perhitungan yang tepat. Disamping itu harga mempunyai penentuan yang utama dalam perilaku pembeli. Harga hendaknya dapat diterima dengan baik oleh pihak konsumen maupun perusahaan. Menurut Swastha (2003 : 241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Place (saluran distribusi)

Place menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Yang termasuk variabel place dalam hal ini adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut

Swastha (2003 : 285) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri.

4. Promotion (promosi)

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Menurut Swastha (2003 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun variabel promosi meliputi (Swastha dan Irawan, 2003 : 350) :

a. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi non – individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu – individu.

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan , memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan perusahaan dengan cara menggunakan alat – alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, yang berupa berita.

BAB III

KAJIAN DAN USULAN SOLUSI

3.1 . Data Umum

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Berdirinya Batik Huza

Batik Huza adalah batik pekalongan yang didirikan pada tahun 1985, oleh Bapak Husein M. BA, yang merupakan pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. Batik Huza ini berlokasi di klego, Pekalongan. Pada awal berdirinya Batik Huza menggunakan modal sendiri, dan jumlah tenaga kerjanya baru 2 (orang).

Karena modal yang dimiliki oleh Batik Huza pada waktu itu sangat terbatas, maka hasil produksinya sedikit dan konsumen pada waktu itu banyak yang belum mengenal produk batik “Huza” yang berada di Klego, Pekalongan tersebut. Walaupun demikian Bapak Husein tidak putus asa dalam memajukan usahanya dengan cara mengikuti perkembangan batik di kota Pekalongan.

Setelah mengikuti perkembangan Batik di Pekalongan akhirnya Batik Huza mulai berkembang sangat pesat dan produksi batiknya juga lebih baik. Hal ini terbukti semakin banyaknya konsumen membeli atau memesan Batik ke perusahaan Bapak Husein ini pada tahun 1996, dan mulai membuka beberapa cabang ditempat lain dengan 2 (dua) cabang di Pekalongan dan memiliki 1 (satu) cabang di kota Yogyakarta yaitu yang terletak di jalan Kaliurang yang cukup dikenal oleh masyarakat dalam kualitasnya.

Batik Pekalongan Huza memiliki corak khas tersendiri yaitu hitam putih dan juga memproduksi batik khas Pekalongan yang berwarna cerah. Batik Huza pun juga bekerjasama dengan pabrik mori “Candi Mekar” dalam memperoleh bahan baku. Batik dan cap diproduksi dan didesain sesuai dengan keinginan pemilik. Batik Huza dalam perkembangannya selalu meningkatkan kualitas barang dengan mempertahankan mutu kain dan pewarnaan yang tidak cepat luntur.

Pusat Batik yang terbesar di kota Pekalongan ini memproduksi dari kain, pakaian jadi , batik sutra, srey dan lain-lain. Batik huza tersebut memiliki ciri khas yang secara tradisional yaitu batik cap dan batik tulis.

Batik Pekalongan yang cukup dikenal ini membuka cabang di Yogyakarta untuk mempermudah pendistribusian pada pertokoan batik yang ada di Yogyakarta dan

mempermudah para konsumen untuk dapat bekerjasama, selain itu juga untuk mempermudah aset, pengenalan dan pengembangan produksi barang (batik).

Perusahaan Batik Huza didirikan dengan tujuan sebagai berikut :

1. meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat
2. pengembangan sektor industri serta menyediakan lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran
3. mewariskan keahlian atau pengetahuan dalam pengalaman dibidang pembuatan batik kepada karyawan dan untuk mengembangkan karir pribadinya.

3.1.2. Letak Geografis Perusahaan

Lokasi perusahaan Batik Huza di klego, Pekalongan. Dalam menentukan lokasi perusahaan harus bersifat jangka panjang, sehingga perusahaan dapat melangsungkan kegiatannya dan tidak mengalami kesulitan dalam perluasannya.

Penentuan lokasi perusahaan batik “huza” dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : dekatnya pasar, dekat dengan sumber bahan baku, transportasi yang mudah, tersedianya tenaga kerja dan lain-lain,

Adapun alasan – alasan perusahaan Batik Huza memilih lokasi ini adalah:

1. Bahan Baku

Lokasi perusahaan Batik Huza dekat dengan bahan mentah, seperti bahan (kain) yang terletak lebih kurang 2 km dari perusahaan, malam, air, soda kue, kayu bakar, yang dapat dibeli disekitar lokasi perusahaan.

2. Transportasi

Perusahaan Batik Huza dekat dengan jalan besar , sehingga cukup menguntungkan dalam bidang pengangkutan bahan mentah, hasil produksi, maupun pengangkutan lainnya.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja diperoleh dari masyarakat yang berdomisili disekitar perusahaan.

4. Letak

Dekat dengan rumah pemilik perusahaan, sehingga memudahkan pengawasan.

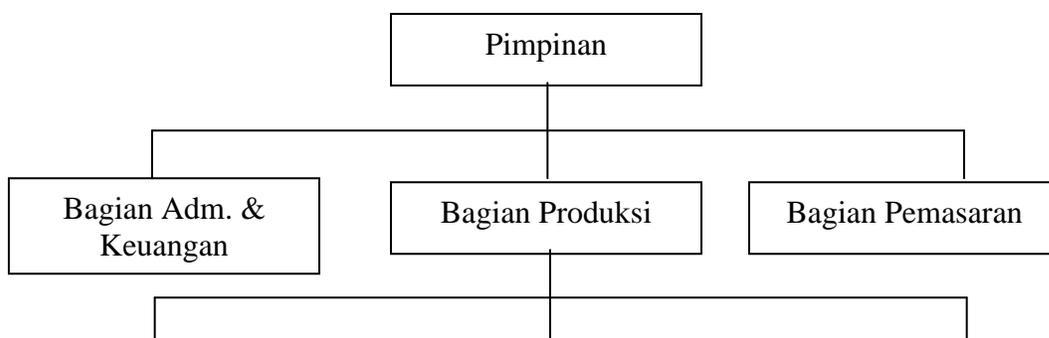
5. Sikap masyarakat

Masyarakat setempat bisa menerima secara baik dengan didirikannya perusahaan Batik Huza di Klego.

3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting sebab tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Struktur organisasi Perusahaan Batik Huza menganut struktur garis, dimana antara atasan dan bawahan terdapat jalur pendelegasian dan pelaporan pertanggungjawaban secara langsung. Adapun bagan struktur organisasi.

Perusahaan Batik “Huza” dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 3.1 Bagan Organisasi Perusahaan

Batik Huza Klego

Pekalongan

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing –masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan
 - a. Bertanggung jawab akan keseluruhan yang ada didalam perusahaan.
 - b. Menerapkan perencanaan dan kebijaksanaan perusahaan.
 - c. Membina hubungan baik dengan Instansi Pemerintah dengan perusahaan lain dan masyarakat sekitarnya.
 - d. Menjaga dan mengawasi hubungan karyawan, sehingga terjalin hubungan yang baik dan menentukan gaji karyawan.
 - e. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada bawahan.
2. Bagian Administrasi dan keuangan
 - a. Bertugas mencatat seluruh peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan termasuk rencana dan pelaksanaan dari kebijakan perusahaan.
 - b. Mencatat mengenai pembayaran gaji karyawan.
3. Bagian Produksi
 - a. Mengkoordinir dan mengawasi jalannya proses produksi
 - b. Mengadakan control terhadap kualitas produksi.

4. Bagian Pemasaran

a. Melayani para konsumen dalam penjualan produk.

b. Bekerjasama dengan pabrik mori

5. Sub Bagian Pembelian

a. Mencatat pembelian bahan baku

b. Melaksanakan pembelian bahan baku

6. Sub Bagian Pengolahan

Mengolah bahan baku sehingga menghasilkan produk yang berkualitas baik dan siap untuk dipasarkan.

7. Sub Bagian Persediaan / Penggudangan

Menjaga produk yang ada di gudang serta mencatat keluar masuknya produk jadi.

8. Tenaga Kerja

Bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan secara langsung kepada pimpinan.

3.1.4. Personalia

1. Sumber Tenaga Kerja

Sumber tenaga kerja berasal dari daerah sekitar perusahaan, sehingga tidak memerlukan perumahan untuk karyawan. Tingkat pendidikan para pekerja umumnya berijazah SD, SMP, SMU, D1, DIII, hingga S1. Sebab pada perusahaan tersebut yang dibutuhkan adalah ketrampilan. Untuk pengadaan tenaga kerja, perusahaan tersebut menetapkan syarat sebagai berikut :

- a. Pekerja harus mempunyai niat yang besar terhadap pekerjaan, sehingga diharapkan mereka bekerja sungguh- sungguh dan hasilnya sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Pekerja harus jujur dan tekun dalam bekerja dan dalam hal ini perusahaan mengutamakan kejujuran dan sifat hubungannya adalah kekeluargaan.

2. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan Batik Huza ini ada 40 orang.

Adapun perincian jumlah karyawan tersebut adalah sebagai berikut :

Bagian Administrasi dan personalia	1 orang
Bagian produksi	1 orang
Bagian Pemasaran	1 orang
Bagian Penggudangan	2 orang
Bagian penjualan	8 orang
Tukang cap	4 orang
Tukang Pewarnaan	4 orang
Tukang Perebusan	3 orang
Tukang Penjemuran	2 orang
Tukang Jahit	8 orang
Tukang Lipat	6 orang
	<hr/>
Jumlah keseluruhan karyawan	40 orang

3. Pengaturan Waktu Kerja

Perusahaan menetapkan jam kerja sesuai dengan Undang – Undang Perburuhan yang berlaku yaitu UU No. 14 Th. 1969.

Jumlah hari kerja tiap minggu ada 7 hari dari sabtu sampai jumat.

Sedangkan hari – hari libur ditetapkan pada hari senin dan hari libur Nasional.

Jam kerja setiap harinya secara normal adalah lebih kurang 8 jam. Pengaturan jam kerja karyawan pada Perusahaan Batik Huza adalah Sebagai berikut :

- a. Pagi mulai jam 08.00 sampai dengan jam 12.00 WIB
Istirahat jam 12.00 sampai dengan jam 13.00 WIB
- b. Mulai lagi jam 13.00 sampai dengan jam 17.00 WIB

4. Sistem Pengupahan Yang Diterapkan

Sistem pengupahan di perusahaan ada tiga macam yaitu :

- a. Untuk karyawan dan staf diberikan gaji bulanan
- b. Untuk karywan di bidang cetak diberikan gaji berupa upah borongan.
- c. Untuk karyawan harian diberikan gaji upah harian.

Disamping memperoleh gaji perusahaan juga memberikan fasilitas – fasilitas berupa :

- a. Makan sekali dalam sehari
- b. Santunan beras 5 kg/ bln
- c. THR setiap tahun

3.1.5. Produksi

1. Hasil produksi

Jenis produk yang dihasilkan perusahaan ada 3 macam batik, yaitu :

- a. Batik cap
- b. Batik tulis
- c. Batik printing sablon

Untuk jenis batik cap dan batik tulis merupakan produk yang paling utama karena jenis ini paling banyak terjual. Jenis batik tersebut digunakan untuk membuat daster, longdres, sedres, spreya, dan lain – lain.

2. Bahan Baku dan Bahan Pembantu Yang Dipakai

a. Bahan Baku

Bahan baku yang paling utama yang digunakan untuk pembuatan batik ini adalah kain atau mori. Kain untuk membuat batik bermacam – macam yaitu rayon, paris, primis, prima, katun, dobi, sutra dan lain – lain. Kain merupakan bahan utama untuk pembuatan batik, karena bila tidak ada kain, maka proses produksi akan terganggu, bahkan akan terhenti.

Agar dapat menghasilkan batik yang berkualitas baik, maka diperlukan kain atau mori yang mempunyai derajat keplastisan tertentu. Tingkat keplastisan kain atau mori dapat diketahui dari besarnya penyusutan, dari proses pembatikan sampai dengan pengeringan. Batik huza menetapkan standar kain atau mori yang baik yaitu kain atau mori yang mempunyai susut yang rendah sekitar 10% sampai 12 %.

Dengan demikian maka tinggi rendahnya kualitas batik tergantung dari jenis kain yang dipakai sebagai bahan baku. Oleh karena itu diperlukan penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan proses produksi, karena

tidak semua kain atau mori dapat dipakai atau cocok untuk pembuatan batik.

Kain atau mori yang digunakan untuk membuat batik pada perusahaan batik huza, klego, Pekalongan berasal dari Pemalang yang jaraknya kurang lebih 10 km dari lokasi perusahaan.

Kain atau mori itu diperoleh dengan cara kredit, dibayar setelah 1-2 bulan pengiriman.

b. Bahan Pembantu

1) Malam

Malam merupakan utama proses pembuatan batik, berfungsi untuk mencetak motif agar warna membentuk motif.

2) Air

Air digunakan untuk mencampur obat pewarna

3) Soda kue

Soda kue berfungsi untuk penguat warna yang jenis obatnya prosen lain halnya dengan obat naptol / base yang menggunakan bahan air keras untuk penguat warna

4) Kayu bakar

Kayu bakar digunakan untuk merebus atau mengelorot kain atau mori agar malam yang sudah menempel pada kain hilang.

3. Alat – alat Proses Yang Dipakai

a. Canting

Digunakan untuk pengecapan motif

b. Loyang / ender

Digunakan untuk menaruh malam atau lilin yang sudah dipanaskan kemudian canting dicapkan pada loyang lalu ditempelkan ke kain maka terbentuklah motif atau cap.

c. Kerekan

Digunakan untuk mewarnai kain yang sudah dicap kemudian kain dikeringkan.

d. Drum atau alat untuk pengelot

Digunakan untuk merebus kain yang sudah dikeringkan lalu dikeringkan kembali.

4. Proses Produksi

Proses pembuatan batik baik batik cap, batik tulis maupun batik printing sablon pada perusahaan Batik Huza Pekalongan sebagai berikut :

a. Batik cap

Pertama – tama lilin dipanaskan terlebih dahulu dalam loyang atau ender kemudian mulailah pengecapan untuk pembikinan motif dengan canting cap setelah itu dikasih pewarnaan dasar kemudian dilorot untuk menghilangkan malam atau lilin terbentuklah motif batik hitam putih lalu dijemur atau dikeringkan baru mulailah pewarnaan lagi yang diinginkan. Lalu dikeringkan kembali.

b. Batik tulis

Pertama kain digambar dengan motif tulis tangan kemudian dilanjutkan dengan pematikan dengan canting tangan menggunakan lilin atau malam

yang sudah dipanaskan, dilanjutkan dengan pewarnaan dasar hitam setelah itu kain di injek atau diremek- remek agar pecah kemudian dilanjutkan pewarnaan ke dua dengan wana yang lebih muda yang diinginkan. Kemudian diproses pengeloran atau perebusan kain untuk membersihkan lilin atau malam kemudian dicuci dan dijemur jadilah batik tulis.

c. Batik printing sablon

Kain kelis atau monil yang sudah dibentuk motif, dibentangkan dengan pelankan atau sekotak kayu, kainj dipentangkan diatas meja sablon kemudian motif monil diletakkan diatasnya, proses pewarnaan diatas monil dikasih obat atau pewarna yang sudah dikasih pengental atau aljinad. Alat untuk menggesek sudah disiapkan untuk menggesek obat yang sudah diatas kain monil kemudian yang sudah dibentuk motif lalu diangkat terjadilah motif yang sudah ada di kain kemudian keringkan atau diangin –anginkan lalu kain dicuci dan direbus untuk mematikan warna agar tidak luntur lalu dikeringkan kembali maka jadilah.

3.1.6. Pemasaran

Pada hakekatnya suatu perusahaan tidak dapat melayani pelanggan dalam suatu pasar, dan perusahaan tidak mau kehilangan para pelanngan kehilangan kepercayaan dari konsumen. Untuk mempertahankan para pelanggan dan memperluas jaringan pasar, perusahaan Batik Huza selalu berusaha memuaskan pelanggan yaitu melayani konsumen denagn mengantarkan produk samapi kerumah pembeli , serta menjaga mutu produk yang dihasilkan.

3.2. Data Khusus

Penulis akan membahas tentang penerapan marketing mix pada Batik Huza. Dengan uraian sebagai berikut :

3.2.1. Produk

Batik huza merupakan usaha yang bergerak dibidang industri yaitu industri batik. Dimana barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut tergolong ke dalam barang industri. Adapun bahan yang digunakan untuk produksi barang tersebut yaitu; rayon, paris, primis, prima, dobi, katun dan lain – lain. Selain bahan – bahan tersebut dalam proses produksi ini juga didukung oleh tenaga – tenaga yang terampil dan berpengalaman.

Adapun produk – produk yang diproduksi oleh Batik Huza adalah :

- a. daster
- b. sedres
- c. longdres
- d. kimono
- e. busana mulim
- f. kemeja
- g. hem
- h. blues
- i. taplak
- j. spreya
- k. stelan
- l. rok

m. dompet

Kelebihan dari produk Batik Huza yaitu kain yang berkualitas dan corak batik yang beraneka ragam dan juga pewarnaannya.

Kelemahan dari Batik Huza yaitu kemasan yang diberikan kurang eksklusif sehingga terlihat seperti pasaran.

3.2.2. Harga

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi penetapan harga sangat penting agar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dipasaran. Harga tersebut ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan perusahaan guna mendatangkan laba bagi perusahaan tersebut, selain itu harga ditetapkan juga terjangkau oleh konsumen.

Sedangkan penetapan harga yang digunakan oleh Batik Huza adalah dengan cara :

$$\text{Harga jual} = \text{total biaya produksi} + 20 \%(\text{laba})$$

Laba 20 % yaitu dengan produk sprey, daster, sedres, longdres, kimono,

Busana muslim, kemeja, hem, blues, stelan, rok, dll.

Sedangkan taplak dan dompet laba yang ditetapkan adalah 10 %

Total biaya produksi :

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga langsung
- c. Biaya administrasi
- d. Biaya pemasaran

Misalkan :

produk spreya :

a. Biaya bahan baku	= Rp. 7.000 x 9,45 m	= Rp. 66.150,-
b. Biaya tenaga langsung :		
- Ongkos babaran	Rp. 13.000,-	
- Jahitan, karet, resleting, dll	<u>Rp. 5.000,-</u>	
		= Rp. 18.000,-
c. Biaya administrasi		Rp. 1.500,-
d. Biaya pemasaran		<u>Rp. 2.000,-</u>
	TOTAL	Rp. 87.650,-

Harga Jual = Rp. 87.650,- + 20% (laba)
= Rp. 105.000,-

Tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh Batik Huza adalah :

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah – berubah.

b. Memaksimum laba

Memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. Untuk melindungi kualitas barang

Dengan adanya penetapan harga tertentu pada produk tertentu maka kualitas barang tersebut akan terlindungi karena kebanyakan konsumen menganggap bahwa dengan harga yang tinggi kualitas produk lebih baik dari pada produk dengan harga murah.

Diskon dan potongan harga, diskon kuantitas (quantity discount) yaitu pengurangan harga Pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya “ harga Ditetapkan Rp. 90.000 per potong untuk kurang dari 10 potong ; Rp. 89.000 per potong untuk 15 potong atau lebih Rp. 88.000/potong. Potongan diberikan pada produk yang sudah lama atau tidak musim lagi.

Kelebihan dari cara penetapan harga Batik Huza mendapatkan potongan harga walaupun produksinya jauh lebih bagus tetapi harganya tidak terlampau jauh dengan yang laen.

Kekurangan dari penetapan harga tersebut yaitu :

Karena produksi Batik Huza yang memiliki kualitas yang baik sehingga harga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan yang laen.

3.2.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran – saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barangnya ke konsumen atau pemakai industri tersebut. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh Batik Huza ada dua yaitu :

a. Saluran Distribusi Langsung

Yaitu pembelian dilakukan secara langsung oleh konsumen.

Produsen -----> Konsumen

Dalam saluran ini tidak menggunakan perantara. Jadi pada perusahaan ini dalam memasarkan produknya. Konsumen datang langsung ke perusahaan atau bisa melalui telepon untuk memesan produk yang diinginkan. Kemudian perusahaan mengantar barang tersebut kepada pemesan / konsumen sampai ke tempat tujuan. Saluran distribusi langsung terletak pada Jl. Kaliurang Km. 9,3 No.4 Yogyakarta.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Yaitu pembelian dilakukan oleh konsumen melalui para agen / penyalur yang melayani penjualan di daerah masing – masing.

Produsen-----→Agen/pengecer -----→ Konsumen

Pemasaran produk Perusahaan Batik Huza pada mulanya hanya untuk kebutuhan daerah Pekalongan , tetapi setelah mengalami perkembangan pemasaran produknya lebih luas yaitu samapi luar Pekalongan.

Adapun wilayah yang membeli produk tersebut antara lain :

- a. Jakarta
- b. Cirebon
- c. Sukabumi
- d. Yogyakarta
- e. Tegal
- f. Surabaya
- g. Malang
- h. Semarang
- i. Pontianak

j. Pekanbaru

k. Palembang

Saluran distribusi tidak langsung yaitu pada Mirota Batik, Margaria Batik, Danar hadi Batik, dll.

Kelebihan saluran distribusi pada Batik Huza yaitu terdapat agen-agen yang ada pada kota-kota tersebut dan bekerjasama dengan perusahaan paket yang ada di wilayah tersebut. Sedangkan kelemahannya kurangnya transportasi yang digunakan untuk menyalurkan barang di dalam kota itu sendiri dan penyaluran ke luar negeri.

3.2.4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi adalah kegiatan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan guna memasarkan produknya agar sampai kepada konsumen. Program ini sebagai salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran ditangani secara sistematis dan terpadu oleh perusahaan.

Dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan, Batik Huza melakukan kegiatan promosi melalui :

a. Periklanan

Perusahaan menggunakan iklan dengan alasan bahwa iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang produk. Dalam rangka melaksanakan kegiatan ini Batik Huza melaksanakan periklanan melalui media antara lain :

1) Surat kabar berupa koran

Adapun koran yang digunakan adalah kedaulatan rakyat dan kompas

2) Billboard yaitu pemasangan papan nama di tepi jalan.

Adapun pemasangan papan nama yang ada di depan perusahaan tersebut yaitu di Jalan kaliurang Km 9,3 No. 4 .

3) Brosur diberikan kepada para konsumen pada saat menyelenggarakan pameran hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Pembuatan kalender tahunan yang diberikan sebagai bonus tahunan.

Dengan cara ini konsumen akan mengetahui keberadaan Batik Huza dan mengetahui produk –produk yang dijual oleh perusahaan ini.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan cara sebagai berikut :

1) Pameran

Mengikuti pameran –pameran yang dilakukan pemerintah atau pihak swasta. Adapun pameran yang pernah dilakukan Batik Huza adalah pameran rutin di malboro yang dilakukan pada tanggal 24

Desember – 2 Januari 2008, sedangkan pameran ditempat yang lain dilakukan pada event-event tertentu pada pameran di galeria mal, pameran di jec, dan lain –lain.

2) Sponsor

Kegiatan sponsor yang pernah dilakukan oleh Batik Huza yaitu pertandingan tennis dilakukan awal desember 2007 selama 3 hari di kota Pekalongan, turanment golf di Yogyakarta pada tanggal 1 januari 2008 diselenggarakan di Hyatt dan merapi golf, acara-acara kampus misalnya baru ini adalah ikut menyponsori kegiatan yang diadakan oleh fakultas D3 ekonomi pada tanggal 26 desember 2007, talk show yang di selenggarakan oleh Universitas Islam Indonesia pda tanggal 24 november 2007 di Yogyakarta, dan juga memasang banner di www.alaminjogja.com. Sejak awal tahun 2007 sampai saat ini.

Kelebihan promosi yang dilakukan Batik Huza yaitu dilakukan pada tempat dimana belum ada batik yang mempromosikan ditempat tersebut. Sedangkan kelemahaanya pemasangan reklame yang kurang maksimal atau kurang banyak sebagai penunjuk jalan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan di muka, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mengenai penerapan marketing mix pada Batik Huza Pekalongan sebagai berikut :

1. Produk yang dihasilkan oleh Batik Huza adalah berupa batik cap, batik tulis, dan batik printing sablon yang bahan dasarnya terbuat dari kain atau mori yang berupa rayon, paris, primis, prima, sutra, katun , dobi dan lain –lain.

Sedang pembutan batiknya berupa malam atau lilin, air, soda kue, kayu bakar dan lain sebagainya.

2. Penetapan harga produk Batik cap, batik tulis dan batik printing sablon adalah penerapan harga dengan metode cost plus pricing yaitu didasarkan pada total biaya ditambah sejumlah keuntungan yang diinginkan perusahaan.
3. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Batik Huza adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

4. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Batik Huza adalah melalui periklanan yaitu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga dan non lembaga serta individu – individu. Adapun media yang digunakan dalam periklanan ini adalah meliputi surat kabar berupa koran, billboard, brosur dan kalender. Selain periklanan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah promosi penjualan. Adapun media yang digunakan dalam promosi penjualan ini berupa pameran dan sponsor.

4.2. Saran

Sebagai akhir dari pembahasan tentang marketing mix, penulis akan memberikan sedikit saran. Penulis sadar bahwa masih sedikit dari pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki, dan semoga saran ini dapat berguna dan bermanfaat untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran penulis sebagai berikut :

1. Dengan produk yang sudah dihasilkan sebaiknya Batik Huza selalu mengadakan inovasi produk agar konsumen puas terhadap produk Batik Huza. Yaitu dengan cara menampilkan model dan bentuk yang lebih menarik.
2. Perusahaan Batik Huza harus hati-hati dalam menetapkan strategi harganya karena secara umum harga-harga pada produk Batik Huza sudah relatif murah. Harga tersebut supaya dipertahankan agar selalu terjangkau oleh konsumen.
3. Untuk mencapai wilayah yang lebih luas lagi, sebaiknya Batik Huza memperluas wilayah distribusi dengan menambah jumlah perantara distributor atau agen, tidak hanya didaerah Pekalongan namun bisa didaerah diluar kota Pekalongan yang dianggapnya bisa mendapatkan konsumen baru yang lebih banyak lagi.

4. Kegiatan promosi yang sudah dijalankan Batik Huza sebaiknya lebih ditingkatkan lagi secara agresif agar produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan, dan dapat mencari pelanggan baru. Misalkan promosi dengan menggunakan internet, radio, koran, dan papan nama.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (1995). Manajemen **Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (1997). **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol**. (Jilid). Jakarta : CV intermedia.

Niti Semito. (1982). **Marketing**. Jakarta : balai Aksara- Yudistira

Swastha dan Irawan (2003). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : BP FE UGM



Jenis-Jenis Produk Batik Huza



Bahan Mentah Kain Batik



Proses Pematikan



Proses Pewarnaan Batik



Proses Penjemuran Batik



Proses Penjahitan Batik



Proses Pengepakan Batik



Show Room Batik Huza