

**TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. MULTI AZAM SEJAHTERA**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**ISMAIL**

**NPM : 012011010**



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN  
BOGOR  
2014**

**TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. MULTI AZAM SEJAHTERA**

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Oleh:

**ISMAIL**

NPM : 012011010



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN  
BOGOR  
2014**

**TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. MULTI AZAM SEJAHTERA**

**TUGAS AKHIR**

Telah diujikan dan disetujui pada sidang ahli madya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 25 Agustus 2014

Mengetahui,

Ketua STIE Kesatuan

Ketua Program Studi

STIE Kesatuan

Nusa Muktiadji Ir., MM.

Angga Sulistiono, SE., MM

**TINJAUAN ATAS BAURAN PEMASARAN PADA  
PT. MULTI AZAM SEJAHTERA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui oleh Pembimbing

Mumuh Mulyana,SE.,MM.,M.Si

Telah diujikan pada sidang Ahli Madya dan

Dinyatakan LULUS pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Bogor, 25 Agustus 2014

Penguji I

Penguji II

Angga Sulistiono SE.,MM  
SE.,MM

Dr. Hj. Yulia Nurendah

## ABSTRAKSI

ISMAIL. NPM : 012011010. Tinjauan Atas Bauran Pemasaran pada PT. Multi Azam Sejahtera . Studi Kasus pada PT. Multi Azam Sejahtera. Di bawah bimbingan Mumuh Mulyana Mubarak.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan. Bauran pemasaran menjadi aspek terpenting bagi PT. Multi Azam Sejahtera dalam menjalankan bisnisnya, dengan menerapkan bauran pemasaran PT. Multi Azam Sejahtera dapat menerapkan strategi- strategi untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan, untuk mengetahui hambatan yang terjadi dan mengetahui bagaimana upaya mengatasi hambatan yang terjadi. Penulis melakukan penelitian adalah di PT. Multi Azam Sejahtera yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *trading and distributor* air minum kesehatan kemasan botol dengan merek azam hexagonal bio energi.

Hasil tinjauan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah produknya berupa air kesehatan dengan merek azam hexagonal bio energi, harga yang ditetapkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga para kompetitor, dan distribusi yang dilakukan berupa saluran distribusi langsung yaitu dengan cara langsung mengantarkan produk kerumah konsumen, sedangkan distribusi secara tidak langsung yaitu melakukan kerjasama dengan agen-agen yang tersebar di Jabodetabek dan kota-kota lain. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera secara langsung yaitu dengan memberikan brosur, melalui *word of mouth*, Sedangkan promosi secara tidak langsung yaitu melalui telepon, sms, fax, website.

*Keywords* : Bauran Pemasaran

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan atas Rahmat dan karunia Allah SWT, karena atas izin-Nya Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya dengan tepat waktu. Tugas akhir ini dibuat oleh Penulis sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar Diploma III Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. Penulis Tertarik untuk mengambil Judul “ Tinjauan atas Bauran Pemasaran pada PT. Multi Azam Sejahtera”.

Selesainya penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuannya.

Bersama ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nusa Muktiadji, Ir., MM selaku Ketua STIE Kesatuan Bogor.
2. Bapak Angga Sulistiono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran sekaligus penguji seminar dan penguji sidang tugas akhir serta kompre.
3. Bapak Mumuh Mulyana Mubarak SE., MM., Msi Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis saat menyusun tugas akhir ini.

4. Ibu Dr.Hj. Yulia Nurendah SE., MM selaku dosen penguji sidang tugas akhir dan kompre yang telah memberikan bimbingan dan sarannya.
5. Bapak Ir. H. Achmad Iman selaku Direksi PT. Multi Azam Sejahtera. Terima kasih atas ijin praktek kerja dan penelitian yang dilakukan diperusahaan yang beliau pimpin.
6. Segenap karyawan PT. Multi Azam Sejahtera.
7. Kedua orang Tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian yang tentunya penulis butuhkan agar menjadi lebih baik serta dorongan mental, spiritual, material kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor Angkatan tahun 2011 IV MP A (pagi).
9. Seluruh Dosen dan dosen Diploma III Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas ilmu-ilmu yang diberikan dan bimbingan selama saya menuntut ilmu di STIE Kesatuan Bogor.

Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas segalanya.

Bogor, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Tugas Akhir .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pernyataan Lulus Ujian.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	4
1.3 Maksud dan tujuan Pembahasan .....	4
1.4 Waktu dan tempat praktek kerja .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
2.3.1 Produk .....	10
2.3.1.1 Klasifikasi Produk .....	11
2.3.1.2 Diferensiasi Produk.....	12
2.3.1.3 Atribut Produk.....	15
2.3.2 Harga.....	17



2.3.2.1 Strategi penetapan harga bauran produk.....	18
2.3.2.2 Fungsi harga dalam pemasaran .....	19
2.3.3 Distribusi.....	20
2.3.1 Fungsi saluran distribusi .....	22
2.3.4 Promosi.....	22
2.3.4.1 Bauran Promosi.....	25

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
3.2 Struktur organisasi perusahaan dan Uraian Tugas .....	32
3.3 Sumber daya manusia.....	36
3.4 Sarana dan Prasarana.....	37
3.5 Uraian singkat magang.....	40
3.6 Perbandingan antara Teori dan Praktek .....	43
3.6.1 Bauran Pemasaran PT. Multi Azam Sejahtera .....	44
3.6.1.1 Produk.....	44
3.6.1.2 Harga .....	48
3.6.1.3 Distribusi .....	49
3.6.1.4 Promosi.....	52
3.6.2 Hambatan-hambatan dalam bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera .....	54
3.6.2.1 Hambatan dalam Produk.....	54
3.6.2.2 Hambatan dalam Harga .....	55
3.6.2.3 Hambatan dalam Distribusi .....	56
3.6.2.4 Hambatan dalam Promosi.....	56
3.6.3 Solusi dari hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera.....	56
3.6.3.1 Solusi atas hambatan produk.....	57

3.6.3.2 Solusi atas hambatan harga.....	57
3.6.3.3 Solusi atas hambatan distribusi .....	57
3.6.3.4 Solusi atas hambatan promosi.....	58

**BAB IV SIMPULAN DAN SARAN**

4.1 Kesimpulan.....	59
4.2 Saran.....	62

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Jumlah karyawan berdasarkan jenjang pendidikan.....	36
3.2	Jenis keluhan kesehatan/penyakit.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Gambar Struktur Organisasi PT. Multi Azam Sejahtera.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Logo Perusahaan
2. Surat Keterangan Magang
3. Laporan Bimbingan Tugas Akhir
4. Brosur Testimoni
5. Trigonal Azam
6. Proses produksi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian.

Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri atau jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Pemasaran adalah faktor penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak perusahaan mengalami kemunduran dalam usahanya bahkan tidak sedikit pula yang sampai menutup perusahaanya karena kurang baiknya strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pemilihan dan pengendalian sistem pemasaran yang tepat sehingga perusahaan akan mampu menghadapi persaingan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan menggunakan serangkaian kombinasi alat pemasaran yang populer disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa variabel yaitu

produk, harga, promosi, dan distribusi yang didesain sedemikian rupa sehingga menghasilkan program pemasaran yang unggul. Kotler (2004:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak dibidang industri atau jasa mempunyai persaingan ketat, perusahaan harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dijalankannya. Untuk menghadapi persaingan bisnis, PT Multi Azam Sejahtera menerapkan strategi pemasaran yang dengan menjalankan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dalam menerapkan sistem bauran pemasaran tersebut, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan, menerapkan harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat, menjalankan promosi yang efektif dan efisien, serta melakukan distribusi yang baik dan maksimal. Sehingga mempunyai nilai tambah bagi konsumen, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hal itupun menjadi hal penting untuk memenangkan kompetisi.

Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat . Strategi bauran pemasaran ini bisanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

PT Multi Azam Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis penjualan dan distribusi produk kesehatan, mengingat semakin pesatnya pertumbuhan dalam usaha atau kegiatan bisnis dibidang kesehatan, telah muncul berbagai macam bentuk dan cara ada yang bersifat modern atau medis dan ada yang bersifat herbal, terapi akupuntur dan lain-lain. Hal itu tergantung selera konsumen dalam memperoleh kesehatan, sebagian orang lebih senang berobat ke medis dengan alasan bahwa medis lebih modern dan kesembuhan lebih terjamin serta tidak bersifat hal-hal yang aneh-aneh. Ada pula konsumen yang lebih senang berobat ke tempat-tempat pengobatan alternatif atau herbalis dengan alasan biaya relatif lebih murah dan khasiat pengobatan dapat dirasakan secara langsung bahkan ada yang mengklaim sembuh total tanpa datang kembali ketempat pengobatan tradisional atau alternatif tersebut.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat merupakan sumber daya yang sangat bernilai bagi perusahaan. Kinerja bauran pemasaran sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam bisnis, walaupun persaingan bisnis dibidang produk kesehatan cukup ketat, dengan menerapkan bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT Multi Azam Sejahtera diharapkan dapat memenangkan kompetisi persaingan dan dapat mencapai tujuan pemasarannya serta dapat meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul ” **Tinjauan atas Bauran Pemasaran pada PT Mullti Azam Sejahtera** ”.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pengambilan judul diatas maka penulis akan mengidentifikasi masalah yang selanjutnya akan menjadi bahan pembahasan pada bab pembahasan adapun masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Multi Azam Sejahtera ?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam menerapkan bauran pemasaran pada PT.Multi Azam Sejahtera ?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan dalam bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Pembahasan**

Maksud dari pembahasan ini adalah untuk mengolah data dan informasi yang diperoleh dari objek pembahasan guna menganalisis masalah yang ada sehingga dapat diperoleh hasil untuk dikembangkan ke dalam penulisan tujuan dari pembahasan. Tujuan dari pembahasan ini bagi penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Multi Azam Sejahtera
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh PT Multi Azam Sejahtera dalam menjalankan bauran pemasarannya.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi hambatan dalam bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera

#### **1.4 Waktu dan tempat praktek kerja**

Praktek kerja dilakukan di PT. Multi Azam Sejahtera yang beralamat di jalan raya Fly Over Panduraya No.38 Komplek IPB Baranangsiang IV Tanah Baru Bogor. Adapun waktu pelaksanaan magang yaitu selama 2 bulan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan baik bergerak dalam bidang manufaktur ataupun jasa pemasaran sangat penting bahkan dijadikan sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut, tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut pendapat Kotler (2004) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 5) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi

Menurut Purnama (2003,1) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:7) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, social penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang .

Dari uraian definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau perusahaan dengan menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan memperoleh laba atau keuntungan.

## **2.2 Konsep pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2005) “Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberi keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:20) dalam buku manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13 "Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih".

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Danang Sunyoto (2012:218) "Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Menurut Tjiptono (2008:22)"Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing".

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Konsep pemasaran bermasyarakat mempunyai pandangan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta minat pasar sasaran dan berusaha untuk memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya dengan cara mempertahankan atau bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus melakukan usahanya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:62) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto (2003, 240) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi .

Bauran pemasaran menurut menurut Ratih Hurriyati (2010:48) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:22) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar , posisi bersaing yang kuat dan citra yang

positif pada pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan .

### **2.3.1 Produk (*product*)**

Menurut Fandy Tjiptono (2005) mendefinisikan 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.

Pengertian Produk menurut H. Djaslim Saladin, SE (2003) menyatakan bahwa "Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen".

Menurut Buchari Alma (2007:139) "Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya."

Sedangkan menurut J. Stanton dalam Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi (2007:22) "Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, serta pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 266) mendefinisikan bahwa "Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan".

Dari definisi tersebut secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Seacara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja, tetapi produk diciptakan untuk memberikan sebuah nilai manfaat kepada konsumen.

#### **2.3.1.1 Klasifikasi Produk**

Perusahaan didalam menghasilkan produk harus memperhatikan penggolongan produk itu sendiri yang dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya. Penggolongan produk menurut Sutrisno (2007:23) dibagi menjadi lima yaitu:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenien goods*)

Barang yang biasanya dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha.

2. Barang *shopping* (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.



3. Barang special (*Special goods*).

Barang special adalah barang yang memiliki kriteria unik atau pengenalan merek sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang diketahui atau tidak diketahui konsumen, namun secara normal tidak berpikir untuk membelinya.

5. Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk diproses kembali atau untuk kepentingan dalam industri.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 269) klasifikasi produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu, produk konsumen dan produk industri.

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

2. Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan kelompok untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri dapat dilihat berdasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

### **2.3.1.2 Diferensiasi Produk**

Agar dapat dijadikan sebuah merek produk harus dideferensiasikan, produk mempunyai diferensiasi yang beragam. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:8) diferensiasi produk yaitu:

### 1. Bentuk

Banyak produk yang dideferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau stuktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat dideferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya

### 2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

### 3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis yaitu pemasok, distributor, serta pengecer. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

#### 4. Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi atau perbedaan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu, dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian pangsa pasar yang tinggi.

#### 5. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas kesesuaian menjadi bagian penting dari strategi produk, sehingga perusahaan dapat mengambil serangkaian perubahan dalam proses pengendalian kualitasnya untuk mengurangi kesalahan dan kecacatan ketika peringkat kualitasnya turun.

#### 6. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk sebuah produk tertentu yang mempunyai reputasi yang mengagumkan karena tahan lama.

#### 7. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

9. Gaya (*Style*)

Gaya merupakan gambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli akan membayar mahal karena penampilan luar biasa dari sebuah produk tersebut. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu memiliki kinerja yang tinggi dari sebuah produk tersebut.

10. Desain (*design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk atau jasa perusahaan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busan, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

### **2.3.1.3 Atribut Produk**

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) menyatakan bahwa "Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan."

Menurut Tjiptono (2007;103) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Menurut Bilson Simamora (2007:67) mendefinisikan "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri".

Atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) "Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan"

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), terdapat beberapa macam atribut produk, yakni :

1. Kualitas Produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.
3. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

### **2.3.2 Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Harga merupakan nilai pertukaran bagi suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nilai dari produk yang dihasilkannya. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:67) "Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat-tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Definisi harga menurut Danang Sunyoto (2012:234) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Jhon Davis (2007:85) mendefinisikan harga adalah nilai moneter sebuah barang, jasa atau aset.

Menurut Basu Swastha (2003) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345) "Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa". Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah-ubah disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah konsumen.

#### **2.3.2.1 Strategi penetapan harga bauran produk**

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:6) strategi penetapan harga terbagi menjadi lima yaitu:

1. Penetapan harga lini produk (*product line pricing*)

Strategi ini diterapkan untuk menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan harga produk tambahan (*Optional Product Pricing*)

Strategi Penetapan harga produk tambahan adalah menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat (*Captive product pricing*)  
Penetapan harga produk terikat adalah menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama, seperti bilah untuk silet, dan film untuk kamera.
4. Penetapan harga produk sampingan (*By product pricing*)  
Penetapan harga produk sampingan adalah menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
5. Penetapan harga paket produk (*Product bundle pricing*).  
Dalam strategi penetapan harga paket produk, penjual sering menggabungkan beberapa produk mereka dan menawarkan paket produk pada harga yang lebih murah.

#### **2.3.2.2 Fungsi harga dalam pemasaran**

Menurut Jajat Kristanto (2011:200) dari sudut pandang pemasaran, minimal ada 3 (tiga) peran/fungsi utama harga yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan.  
Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa perbandingan terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun kita harus ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tertinggi di garis sumbu vertikal ke titik terendah di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun.



2. Turut menentukan besarnya laba

Dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

### **2.3.3 Distribusi ( *place* )**

*Place* atau tempat distribusi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan.

Menurut Philip Kotler (2004) menyatakan bahwa Saluran distribusi adalah melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003:107) menyatakan bahwa "Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen".

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:106) "saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi".

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:40) mendefinisikan "Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis".

Dalam saluran distribusi sangat dibutuhkan perantara, perantara ialah pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen. Lokasi sering disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Lokasi atau tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : Akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persiapan yaitu lokasi pesaing, peraturan pemerintah. Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

### **2.3.3.1 Fungsi saluran distribusi**

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003:108) Peranan saluran distribusi dapat dibagi menjadi delapan yaitu:

1. Penelitian (*research*), yaitu pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi (*promotional*), yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak (*contact*), yaitu menacari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
4. Penyesuaian (*matching*), yaitu mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan, dan pengemasan.
5. Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi Fisik (*physical distribution*), yaitu transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan (*Financing*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko (*risk taking*), yaitu perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

### **2.3.4 Promosi ( *Promotion* )**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk atau jasa sangat bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna

bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Djaslim Saladin (2003:171) menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Swastha (2003) “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Menurut Philip Kotler (2004) “Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) “Promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi berfungsi

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana, bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Tujuan utama dari promosi yang dikutip dari (<http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi>) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang

#### 2.3.4.1 Bauran Promosi

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu: periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), dan pemasaran langsung.

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Jajat Kristanto (2011:244) mendefinisikan periklanan adalah sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar mengenai ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa oleh sebuah sponsor yang dikenal”.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003:129) ”Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Adapun langkah-langkah dalam periklanan terdiri dari lima M yaitu:

- a. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*Mission*)
- b. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*)
- c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*)
- d. Menetapkan media yang harus digunakan (*Media*)
- e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*Measurement*)

Periklanan mencakup masalah sasaran yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, kreatif pemilihan media, *media schedule*, penempatan iklan serta evaluasi atas kegiatan-kegiatan periklanan yang telah dilakukan. Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

Peranan periklanan pada pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan,

untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (*differentiate service*) yang mendukung *positioning* jasa.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Menurut Jajat Kristanto (2011:251) mengemukakan Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah sebagai ineraksi tatap muka dengan seorang calon pembeli (*prospective purchaser*) atau lebih untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memperoleh pesan.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003:149) menyatakan bahwa Penjualan Personal adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "respon yang terukur" dan atau transaksi di lokasi manapun.

Sifat *personal selling* bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat itu juga.

Keunggulan dari *personal selling* ini adalah:

- a. *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- b. *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

### 3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang jasa secara nonpersonal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

Menurut Jajat Kristanto (2011:252) mengemukakan Publisitas (*publicity*) adalah komunikasi yang tidak dibayar oleh sebuah perusahaan tentang perusahaan atau produk perusahaan tersebut (baik menguntungkan maupun merugikan).

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003:147) menyatakan bahwa Publisitas adalah salah satu alat yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Adapun tujuan publisitas menurut H. Djaslim Saladin, SE. (2003: 148) yaitu:

- a. Pantas diberitakan yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.



- b. Rangsangan bagi wiraniaga dan untuk meningkatkan semangat penyalur, dimana publisitas sangat membantu kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur. Misalnya, cerita-cerita produk baru yang diperdagangkan akan membantu penyalur menjual produk tersebut kepada pengecer.
- c. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial
- d. Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pos langsung.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:496) yang dikutip Jajat Kristanto dalam buku Manajemen Pemasaran internasional mendefinisikan bahwa Promosi Penjualan (*sales promotion*) sebagai sebuah keanekaragaman dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong seseorang mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa”.

Menurut H. Djaslim Saladin,SE (2003:136) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5. Hubungan masyarakat

Menurut Keegan dan Green (2005:459) dalam Jajat Kristanto hubungan masyarakat (*public relations*) “sebagai departemen atau fungsi yang bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi pendapat publik mengenai sikap terhadap organisasi dan produk-produk serta merek-mereknya”. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Dalam hal ini kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut: *press relations, product publicity, corporate communication, lobbying, dan counselling*.

6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, *word of mouth* pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke

mulut, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Menurut Jajat Kristanto (2011:255) mengemukakan Pemasaran langsung sebagai sebuah sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen maupun bisnis-bisnis lainnya tanpa toko eceran dan kunjungan penjualan personal.

Secara keseluruhan teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya kegiatan promosi penjualan berlangsung, promosi penjualan juga mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa beranggapan bahwa barang atau jasa yang dijual tersebut berkualitas rendah atau murahan.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Multi Azam Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor air kesehatan dengan merek Air Azam Hexagonal Bio Energy, perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT.COSMA. Dalam menjalankan operasional usahanya, PT.Multi azam sejahtera di dukung oleh berbagai macam perusahaan diantaranya: PT.Petroplast, PT.Starkemas, PT.Pancamitra, dan PT.Banyu Tirta Widhi, dari perusahaan-perusahaan itulah PT Multi Azam Sejahtera menjalankan bisnis dan *servis nya* kepada agen atau pun konsumen.

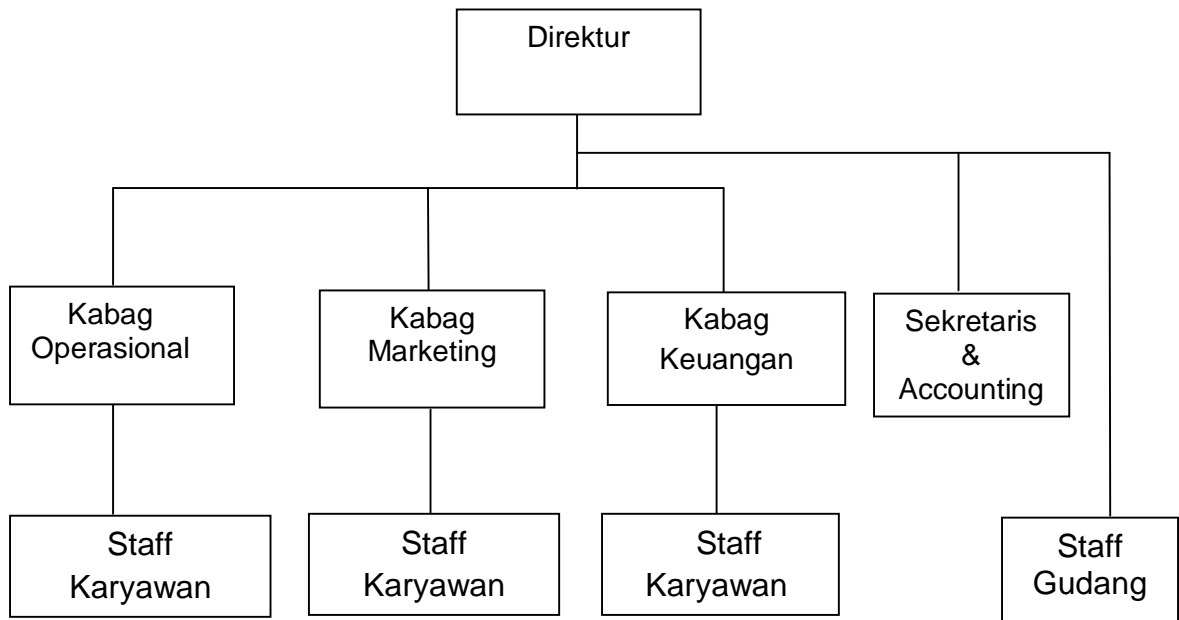
PT.Multi azam sejahtera didirikan pada tanggal 22 januari 2010 dengan perizinan dan legalitas Tanda Daftar Perusahaan (TDP): 10.04.1.52.03228 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP): 517/71/PK/B/BPPT/1/2010 dan BPOM: 249113001535. Kantor pusat PT.Multi Azam Sejahtera berlokasi dijalan raya Fly Over Panduraya No.38 Komplek IPB Baranangsiang IV Tanah Baru Bogor.

Pada awal pendirian, PT.Multi Azam Sejahtera menerapkan sistem pemasaran *Multi Level Marketing* ( MLM ), namun setelah pergantian direksi sistem pemasaran MLM tidak diterapkan lagi dan sekarang menerapkan sistem pemasaran langsung ( *direct marketing* ) dengan bermitra kepada agen- agen yang telah terpercaya atau disebut juga dengan system pemasaran *Zero Level* atau *One Level* dan pemasaran tidak langsung.

Azam adalah sebuah produk air beroksigen yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena kebutuhan masyarakat berupa kesehatan. Azam juga merupakan produk unggulan air hexagonal yang berenergi tinggi dan mempunyai bisnis yang sangat menguntungkan untuk dikembangkan lebih lanjut melalui system pemasaran yang baik. Azam mempunyai makna bertekad untuk maju, baik untuk beribadah kepada Allah SWT maupun berbuat baik kepada sesama manusia. Tekad untuk maju dalam hal ini adalah mewujudkan janji kepada masyarakat terutama rekan bisnis atau investor dalam mendukung kelancaran pemasaran produk azam yang lebih siap bersaing dipasaran dan mengadakan kerjasama kemitraan serta untuk mendukung program-program bisnis Kami agar lebih sukses dan lebih professional melayani semua lapisan masyarakat.

### **3.2 Struktur organisasi dan uraian tugas**

Struktur organisasi merupakan suatu gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari satu individu dan kelompok dalam satu kesatuan guna mencapai suatu tujuan perusahaan. Struktur organisasi terdiri dari bagian atau divisi yang mempunyai tugas masing-masing fungsi, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam menjalankan operasionalnya. Sehingga dibutuhkan kerjasama dan koordinasi satu sama lain agar tujuan perusahaan tercapai dan kinerja perusahaan dapat terwujud.



Gambar 3.1

#### Struktur Organisasi PT. Multi Azam Sejahtera

Tugas dan tanggung jawab karyawan yang terdapat pada PT. Multi Azam Sejahtera adalah sebagai berikut:

##### 1. Direktur

Direktur adalah unsur pimpinan pada PT. Multi Azam Sejahtera yang dalam pelaksanaan tugasnya bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan serta mempunyai tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan
- b. Membuat evaluasi hasil kerja karyawan
- c. Menentukan dan bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan
- d. Memimpin, memotivasi, membina, dan mengarahkan karyawan agar dapat melakukan tugas mereka masing-masing dengan baik.
- e. Menentukan *planning* kerja perusahaan.

## 2. Marketing

Bagian marketing dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada direktur untuk melaksanakan segala macam yang berhubungan dengan pemasaran serta memiliki tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan menyesuaikan program *marketing* perusahaan
- b. Membuat iklan dan brosur yang bekerja sama dengan agen-agen diseluruh Indonesia.
- c. Melakukan *follow up* kepada konsumen yang membutuhkan informasi
- d. Melakukan promosi kepada konsumen melalui brosur, *website*

## 3. Keuangan

Bagian keuangan dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada direktur untuk melaksanakan segala macam yang berhubungan dengan keuangan serta memiliki tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Melakukan administrasi bidang keuangan dan menjaga penerimaan maupun pengeluaran uang
- b. Membuat laporan keuangan perusahaan
- c. Mengatur program keuangan perusahaan
- d. Bertanggung jawab atas kegiatan sumber daya manusia
- e. Membuat laporan secara berkala dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- f. Membuat anggaran pendapatan dan biaya.

## 4. Akuntansi/*Accounting*

Bagian akuntansi dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada direktur untuk melaksanakan segala macam yang berhubungan dengan kegiatan akuntansi serta memiliki tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Membuat jurnal, buku besar
- b. Membuat laporan laba rugi perusahaan
- c. Membuat neraca dan melakukan audit perusahaan
- d. Administrasi pajak

5. Staff Kebersihan ( *Office Boy* )

Staff Kebersihan ( *Office Boy* ) dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab dan bertugas untuk membantu melaksanakan segala macam yang berhubungan dengan kebersihan dan kenyamanan kantor perusahaan, serta mempunyai tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Menjaga dan memelihara barang-barang inventaris kantor
- b. Membantu kelancaran kerja atasan langsung
- c. Membersihkan kantor setiap hari

6. *Customer service*

*Customer service* dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab dan bertugas untuk membantu melaksanakan segala macam yang berhubungan dengan konsumen secara langsung, serta mempunyai tugas terperinci sebagai berikut:

- a. Melayani konsumen yang datang
- b. Meng input data-data konsumen yang melakukan pembelian
- c. Memberikan informasi kepada konsumen

7. Staff Gudang

Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada direktur dan bertugas untuk membantu dalam melaksanakan segala macam yang berhubungan



dengan distribusi atau keluar masuknya barang, dan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Membongkar barang
- b. Memindahkan barang
- c. Menjaga keamanan barang dari sinar matahari langsung dan air
- d. Menaikkan dan menurunkan barang dari mobil atau truk.

### 3.3 Sumber Daya Manusia

Dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan baik besar maupun kecil sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Latar belakang pendidikan seluruh pegawai yang bekerja di PT. Multi Azam Sejahtera ini berbeda-beda mulai dari SMA sampai tingkat sarjana. Untuk jabatan Direktur ditempati oleh lulusan S1, untuk bagian manager ditempati oleh lulusan S1, untuk bagian staff ditempati oleh lulusan SMA.

Tabel 3.1  
Jumlah karyawan berdasarkan jenjang pendidikan

No	Jabatan	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	Direktur	S1	1
2	Sekretaris	S1	1
3	Accounting	S1	1
4	Kabag Operasional	S1	1
5	Kabag Marketing	S1	1
6	Kabag Keuangan	S1	1
7	Karyawan bidang operasional	S1	2
8	Karyawan bidang operasional	SMA	3
9	Karyawan bidang marketing	SMA	2
10	Karyawan bidang keuangan	S1	1
11	Karyawan bidang keuangan	SMA	2
12	Staff gudang	SMA	3

Sumber: PT. Multi Azam Sejahtera

Berdasarkan data tersebut jumlah karyawan yang berpendidikan S1 didominasi atau lebih banyak dibandingkan dengan jumlah karyawan yang berpendidikan SMA, artinya jika sebuah perusahaan memiliki sumber daya manusia yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi akan berpengaruh pada kinerja sebuah perusahaan tersebut, semakin banyak karyawan atau sumber daya manusia yang berpendidikan tinggi maka perkembangan kinerja sebuah perusahaan tersebut akan semakin meningkat dikarenakan karyawan yang memiliki jenjang pendidikan yang tinggi memiliki atau mempunyai wawasan dan pola pikir yang cukup tinggi pula. Berbeda dengan sebuah perusahaan yang memiliki sumber daya manusia atau karyawannya yang hanya berpendidikan SLTA, maka akan berpengaruh pada kinerja dan produktifitas sebuah perusahaan tersebut dikarenakan lulusan SLTA belum memiliki pengalaman yang cukup luas dan wawasan yang tinggi.

### **3.4 Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana sangat mendukung dan menopang dalam kegiatan perusahaan guna meningkatkan mutu dan kualitas kinerja perusahaan. Oleh karena itu PT. Multi Azam Sejahtera sangat memperhatikan sarana dan prasarana yang ada.

#### **1. Komputer**

Komputer sangat penting untuk melaksanakan proses administrasi dan pengimputan data penjualan, pengeluaran barang, dan pembuatan laporan kerja. Jumlah komputer yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera berjumlah 6 unit satu unit berada di ruang direktur, satu unit berada di bagian marketing, satu unit berada di bagian accounting, satu unit berada dibagian keuangan, satu unit berada di bagian operasional, dan satu

unit lagi berada dibagian *customer service*. komputer yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera berpentium 4 dengan aplikasi *windows xp* dan dilengkapi pula dengan jaringan internet yang dapat mengakses informasi mengenai konsumen yang melakukan pemesanan produk melalui *email, face book*, atau *website* perusahaan.

2. Printer

Printer adalah sarana untuk melakukan pencetakan data yang telah dilakukan dalam menjalankan kegiatan penjualan produk. Printer yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera berjumlah 6 unit yang masing-masing berada diruang kerja.

3. Telepon

Telepon merupakan prasarana penunjang bagi PT. Multi Azam Sejahtera, karena dengan adanya telepon akan mempermudah proses komunikasi dengan para pelanggan atau agen-agen. Selain itu, telepon juga dapat mempermudah dalam pengorderan produk serta dapat menghemat waktu dan biaya dalam proses pendistribusian produk. Jumlah telepon yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera terdapat 3 unit.

4. Mesin Fax

Mesin fax merupakan alat selain telepon yang berfungsi untuk mengirim dan menerima surat permintaan atau penawaran produk dari dari PT. Multi Azam Sejahtera ke konsumen atau sebaliknya dari konsumen atau mitra bisnis ke perusahaan. Mesin fax yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera berjumlah satu unit yang tersimpan di bagian *Customer Service*.

5. Mobil inventaris atau dinas

Mobil merupakan alat transportasi penunjang dalam kegiatan sehari-hari perusahaan, mobil digunakan untuk mengantar barang ke konsumen atau agen-agen dari PT. Multi Azam Sejahtera, serta digunakan untuk operasional perusahaan. Mobil yang dimiliki oleh PT. Multi Azam Sejahtera berjumlah 3 unit, satu unit dengan merek Toyota Altis digunakan oleh direksi untuk urusan perusahaan yang biasanya dipakai untuk bepergian ke luar kota dalam rangka kepentingan perusahaan. Selain itu, PT. Multi Azam Sejahtera memiliki 2 unit mobil lagi yaitu satu unit mobil box dengan merek Grand max yang digunakan untuk mengantar produk air azam ke agen-agen atau konsumen yang membeli dengan jumlah minimal 50 dus yang berada di daerah Jabodetabek dan Sukabumi, dan satu unit mobil dengan merek Suzuki APV yang digunakan untuk mengantar atau mengirim air azam dengan jumlah maksimal 20 untuk mengantarkan ke agen-agen atau konsumen yang berada di daerah Kota Bogor saja, selain itu digunakan oleh karyawan untuk membeli makan siang, untuk ke Bank, atau ke kantor pos dan lain-lain.

Prasarana di atas merupakan hanya sebagian kecil yang digunakan oleh PT. Multi Azam Sejahtera, masih ada beberapa prasarana yang digunakan seperti meja, kursi, kipas angin, AC, dan perlengkapan alat dapur yang digunakan oleh seluruh karyawan untuk makan siang bersama

### 3.5 Uraian singkat magang

Selama melakukan magang di PT. Multi Azam Sejahtera penulis ditempatkan di beberapa bagian yaitu bagian akuntansi, marketing, distribusi, dan *Customer service* serta melakukan kegiatan atau aktivitas sebagai berikut:

#### 1. Di Bagian akuntansi

##### a. Membuat jurnal

Jurnal adalah kegiatan mencatat transaksi-transaksi keuangan yang terjadi pada perusahaan. Jurnal biasanya dibuat berkaitan dengan pengeluaran apa saja yang telah dikeluarkan oleh perusahaan seperti membayar gaji karyawan, pembelian *raw material*, adapun pendapatan yang harus dicatat pada saat penjurnalan seperti keuntungan hasil penjualan dan lain-lainnya.

Setelah melakukan penjurnalan, langkah selanjutnya adalah membuat posting, yaitu kegiatan membukukan catatan dari jurnal ke dalam rekening-rekening buku besar yang bersangkutan. Kemudian membuat neraca saldo (*trial balance*), yaitu kegiatan menguji kebenaran saldo-saldo debit dan kredit rekening buku besar dengan cara menyusun saldo-saldo rekening buku besar dalam suatu daftar. Jurnal dibuat secara manual dan dicatat di buku khusus untuk melakukan penjurnalan setelah dicatat di buku dan hasilnya tidak ada yang salah barulah dipindahkan ke dalam komputer, adapun orang yang melakukan kegiatan penjurnalan yaitu staff accounting di perusahaan tersebut, dalam proses pencatatan jurnal harus benar-benar penuh ketelitian karena jika tidak teliti atau terburu-buru maka yang terjadi adalah kesalahan dalam penjurnalan dan

jika proses penjurnalan telah salah maka akan salah semua ke langkah berikutnya.

b. Membuat neraca lajur

Neraca lajur adalah sebuah daftar tambahan sebagai alat pengujian kebenaran hasil pekerjaan melakukan penyesuaian, dengan neraca lajur dapat diperkecil kemungkinan salah atau lupa atas pekerjaan dari pos-pos penyesuaian sekaligus mempersiapkan laporan keuangan, sehingga akan memudahkan penyusunan laporan keuangan. Sebelum membuat neraca lajur langkah utama adalah memeriksa kembali jurnal yang telah dibuat sebelumnya, jika ada kesalahan dalam melakukan penjurnalan maka dalam pembuatan neraca lajur hasilnya tidak akan *balance*, dan solusinya harus melakukan pengecekan ulang untuk mencari dimana letak kesalahannya.

c. Memasukkan data ke komputer, jika dalam pembuatan jurnal dan neraca lajur telah benar atau tidak ada kesalahan, maka dilanjutkan dengan memasukkan semua hasil data tersebut untuk dilakukan pengolahan data, PT. Multi Azam Sejahtera telah merancang sistem akuntansi komputer yang cukup baik, sehingga apabila terjadi kesalahan dalam pengolahan data akuntansi secara otomatis akan menunjukkan letak kesalahannya.

2. Dibagian pemasaran

Dalam memasarkan produk air azam tidaklah mudah dikarenakan harga yang cukup tinggi membuat konsumen berfikir ulang untuk membelinya, dalam memasarkan produk air azam PT. Multi Azam Sejahtera tidak mensegmentasikan atau memilih-milih konsumen, tetapi yang menjadi target

PT Multim Azam Sejahtera adalah orang-orang yang mempunyai permasalahan dalam kesehatannya atau orang-orang yang sadar akan pentingnya sebuah kesehatan. Untuk itu, dibutuhkan strategi khusus dalam memasarkan air azam hexagonal bio energi. Adapun aktifitas pemasaran yang penulis lakukan yaitu memasarkan produk azam yang dilakukan dengan cara menawarkan dan mempromosikan serta membagi-bagikan brosur kepada teman, keluarga dan kepada orang lain yang belum mengenal produk air kesehatan dengan merek azam.

Aktivitas pemasaran produk air minum kesehatan dengan merek azam hexagonal bio energi dilakukan oleh staff marketing PT. Multi Azam Sejahtera, pemasarannya dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui via telepon, sms, atau via e-mail. Sedangkan pemasaran secara langsung yaitu dengan menawarkan kepada toko obat herbal, apotik dan pengobatan tradisional. Dalam bidang marketing ini tujuannya adalah supaya penulis benar-benar memahami didunia pemasaran yang sesungguhnya, maksudnya agar dapat menerapkan antara ilmu yang telah dipelajari dengan praktek yang ada didunia perusahaan.

### 3. Dibagian distribusi barang

Distribusi produk air minum kesehatan azam hexagonal adalah proses penyampaian dari PT. Multi Azam Sejahtera ke konsumen akhir atau agen agen atau mitra bisnis yang telah bekerja sama dengan PT. Multi Azam Sejahtera . Distribusi produk dilakukan ketika ada orderan atau pesanan dari mitra bisnis atau agen-agen PT. Multi Azam Sejahtera. Proses distribusi air azam hexagonal dilakukan oleh staff atau karyawan PT. Multi Azam Sejahtera. Aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah mengantar produk

air azam ke agen-agen yang ada didaerah Jabodetabek atau konsumen yang berada di daerah sekitar bogor saja. Dalam bidang distribusi barang, tujuannya agar penulis mengetahui sistem distribusi pemasaran air azam dengan sistem *zero level* maupun *multi level* selain itu, untuk mengenal agen-agen atau konsumen yang telah menjadi pelanggan dari PT. Multi Azam Sejahtera.

#### 4. Dibagian *Customer Service*

Aktivitas yang penulis lakukan adalah melayani konsumen yang melakukan pembelian langsung yang datang ke kantor PT. Multi Azam Sejahtera, cara melayani konsumen yang datang langsung ke kantor yaitu dengan menyapa konsumen dan memberikan pelayanan yang baik setelah itu, membawakan atau memindahkan produk air azam hexagonal dari gudang yang ada dikantor untuk dipindahkan atau dibawa ke mobil atau motor konsumen, serta melakukan *entry* data penjualan dan dimasukkan kedalam komputer serta mengeprint bukti penjualan atau faktur dan memberikannya kepada konsumen yang *copy* nya, sedangkan faktur yang aslinya dijadikan arsip oleh perusahaan.

### **3.6 Perbandingan antara teori dan praktek**

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat berarti bagi perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, kegiatan distribusi yang dilakukan dan promosi yang digunakan, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan pertumbuhan volume penjualan.



### **3.6.1 Bauran pemasaran PT. Multi Azam Sejahtera**

#### **3.6.1.1 Produk**

Dalam sebuah perusahaan, produk merupakan hal utama dari kegiatan pemasaran, perusahaan dalam menciptakan produk memiliki ciri atau karakteristik tertentu agar dapat dinikmati oleh konsumen. Secara teoritis produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk yang diciptakan oleh PT. Multi Azam Sejahtera merupakan produk kesehatan yang memiliki ciri atau karakteristik dan manfaat khusus bagi konsumen yang memiliki masalah dalam kesehatannya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah air minum dalam kemasan dengan merek air azam hexagonal bio energy. Air azam adalah air yang bisa membantu menyembuhkan berbagai macam keluhan kesehatan, karena air azam adalah air hexagonal yang ditambah dengan Bio Energy yang diproses secara modern.

Air hexagonal dihasilkan melalui 7(tujuh) tahap penyaringan dengan menggunakan membran R.O (*Reverse Osmosis*)= 1/10.000 Micron secara terperinci, untuk menghasilkan pemecahan kepada gugusan melalui air yang kecil dan pemagnetan untuk menjadikan ikatan dalam air hexagonal yang lebih mudah diserap oleh tubuh, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap-1: Sedimen 5 Micron, berfungsi untuk membuang partikel-partikel seperti debu, karat, tanah, dan lain-lain. Tahap-2: *Granular Active Carbon* (GAC), berbentuk butiran untuk menyerap zat-zat kimia berbahaya, seperti: kaporit,

karsinogen, detergen, insektisida, dan jasad renik atau organis. Tahap-3: *Carbon Block* (CTO): berbentuk serbuk padat untuk menyempurnakan fungsi GAC.

Tahap-4: *Reverse Osmosis* (RO), berfungsi untuk membuang polutan-polutan yang berbahaya sampai tingkat terkecil melalui membran yang berukuran 1/10.000 Micron. Tahap-5: *Bio Ceramic*, berfungsi untuk memecahkan molekul air dengan sinar *Far Infra Red*, sehingga memiliki *Bio Energy* untuk meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh. Tahap-6: *Post Carbon*, berfungsi untuk menyerap bau dan mengembalikan rasa serta menghambat pertumbuhan *micro organism*. Tahap-7: *Magnetic Energy*, bersama dengan *Bio Ceramic* untuk menghasilkan Air Hexagonal aktif untuk meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh.

Adapun fungsi air dalam tubuh diantaranya yaitu: untuk mengatur suhu tubuh, penting untuk aktifitas kimia dalam tubuh, berfungsi sebagai pelarut untuk mineral, vitamin, asam amino, glukosa agar mudah diserap dalam tubuh, membawa nutrisi dan oksigen keseluruh sel tubuh, memastikan senantiasa tubuh bertenaga, sebagai pelumas sendi, bekerja sebagai penyerap hantakan disaraf tunjang dan organ dalam badan, meningkatkan metabolisme sel, mengeluarkan bahan-bahan yang tidak berguna dalam tubuh.

Produk air Azam merupakan produk unggulan karena telah dilakukan pengujian kualitas air dengan menggunakan *Elektrolizer*, yaitu alat yang sangat efektif untuk menguji kualitas air digunakan oleh FDA (*Food and Drug Administrator*)./ Biro Pengawasan AS. Selain itu dengan menggunakan TDS (*Total Dissolved Solid*), yaitu alat untuk mengukur padatan terlarut dalam air. Keunggulan Air Azam adalah memiliki gugus molekul 1/10.000 Mikron, mengandung *Bio Energy*, *Hexagonal*, TDS Nol, dan Ph 7,5. Dengan ukuran *cluster* terkecil dan paling stabil,

air yang mengandung heksagonal memiliki perbedaan dengan air biasa. Perbedaan ini berpengaruh terhadap perjalanan reaksi biokimia.

Sifat air yang mengandung heksagonal yaitu membentuk kelompok kecil dan stabil, sangat menguntungkan untuk kesehatan tubuh manusia, memudahkan air hexagonal menembus setiap inti sel, menyuplai oksigen ke dalam sel, meningkatkan metabolisme sel, dan mengeluarkan zat tidak berguna dalam tubuh serta menambah nutrisi atau energi dalam tubuh yang membuat tubuh senantiasa bertenaga. Dengan keberadaan air heksagonal yang cukup dalam tubuh, sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia.

Selain itu, air Azam mengandung Bio Energi yang dihasilkan dari FIR (*Far Infrared Rays*/sinar inframerah matahari yang tidak terlihat oleh mata telanjang. Sinar ini disebut juga sinar Bio genetik. Perpaduan antara air hexagonal dan Bio energy dalam air azam, apabila dikonsumsi secara teratur dan benar sesuai dengan petunjuk telah teruji dan banyak terbukti menyembuhkan atau meringankan berbagai macam penyakit. Adapun jenis-jenis penyakit yang dapat disembuhkan atau dapat diringankan dengan terapi minum air azam yaitu

Tabel 3.2  
jenis keluhan kesehatan/penyakit

Jenis Penyakit	Efek yang ditimbulkan
Gula darah meninggi, gejala Diabetes	Rasa agak manis
Reumatik, Gejala asam urat	Rasa agak pahit
Gejala tulang keropos	Rasa agak gurih
Masuk angin, sakit pinggang	Rasa agak anta/ seperti air yang belum dimasak
Metabolisme tubuh kurang bagus	Kepala pusing, mau muntah
Pecandu narkoba, gejala lever	Perut terasa mual, diare
Kondisi badan sedang fit	Rasa segar dan sejuk
Alergi, gejala jantung	Kulit terasa mengeras, timbul pembengkakan, dan gatal-gatal
Gejala sinusitis	Batuk/ flu

Sumber: PT. Multi Azam Sejahtera.

Tabel diatas merupakan data atau informasi mengenai jenis keluhan kesehatan atau jenis-jenis penyakit yang dapat disembuhkan atau diringankan melalui minum air azam hexagonal bio energi secara rutin dan teratur. Adapun efek yang ditimbulkan setelah minum air azam hexagonal bio energi, bagi penderita yang mempunyai keluhan penyakit gula darah atau gejala diabetes efek setelah mengkonsumsinya timbul terasa manis, bagi penderita penyakit reumatik dan gejala asam urat efeknya terasa agak pahit. Gejala tulang keropos efek setelah mengkonsumsi air azam yaitu terasa agak gurih, masuk angin dan sakit pinggang efek yang ditimbulkan yaitu terasa anta atau seperti air yang belum dimasak. Bagi mereka yang mempunyai metabolisme kurang bagus efek yang ditimbulkan yaitu kepala pusing dan mau muntah, kondisi badan kurang fit efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi adalah badan terasa segar dan terasa sejuk, bagi mereka yang mempunyai penyakit alergi dan jantung efek yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi yaitu timbul pembengkakan dan gatal gatal.

Secara teoritis telah dijelaskan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk yaitu:

1. Kualitas Produk, yakni salah satu sarana positioning utama perusahaan atau pemasar. Kualitas Produk air azam merupakan produk yang sangat berkualitas karena telah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat Elektrolizer dan TDS (*Total Disolven Solid*), dan dapat dipastikan bahwa air azam hexagonal bukan sembarang air, dalam artian air azam adalah air yang memiliki khasiat kesehatan bagi tubuh manusia dengan kualitas produk yang telah teruji.

2. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, atau model tanpa tambahan apapun. Fitur Produk air azam hexagonal pada awalnya seperti produk air kemasan botol *competitor*, namun setelah melakukan *launching* produk, fitur produk air azam hexagonal berubah mulai dari kemasan botol, label, hingga dus nya pun memiliki fitur yang khas dan berbeda dari produk-produk lain yang sejenis.
3. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Produk air azam hexagonal merancang gaya dan desain produk yang berbeda dan khas, produk di rancang dengan sebaik mungkin dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Produk air azam dirancang atau di desain dengan tampil isi lebih besar yaitu dengan berat bersih 750 ml, rancangan kemasannya pun lebih menarik dengan dibuat agak lebih ramping tujuannya agar konsumen lebih mudah memegangnya. Selain itu, desain dusnya pun tampil lebih kuat dan besar yang ber isi 24 botol per dusnya.

### **3.6.1.2 Harga**

Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayannya. Harga merupakan nilai pertukaran bagi suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nilai dari produk yang dihasilkannya. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan

penetapan harga dan persaingan harga merupakan persoalan paling utama yang dihadapi oleh perusahaan atau pemasar.

Dalam menetapkan harga di perlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam mempengaruhi *image* produk. Penetapan harga yang kurang tepat akan berdampak dalam masalah pemasarannya, dan konsekuensinya produk akan laku lambat dipasaran. Setelah mengembangkan struktur dan startegi penetapan harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah dengan menerapkan sistem *prestise price* dimana harga ditetapkan lebih tinggi dibandingkan harga produk lain yang sejenis yang beredar dipasaran, dimana harga yang tinggi mencerminkan kualitas dari suatu produk tersebut baik dan berkualitas tinggi. PT. Multi Azam Sejahtera memperoleh penetapan harga pada produknya adalah:

Harga Produksi (pembelian *raw material*)+ biaya –biaya= HPP.

Harga jual = HPP+ Profit yang diinginkan oleh perusahaan.

### **3.6.1.3 Distribusi**

Distribusi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen,

sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi harus disiapkan dan ditetapkan sebaik mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk di pasarkan ke konsumen akhir atau agen-agen, maka dari itu langkah yang harus dilakukan manajemen adalah menetapkan metode atau alur yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk agar tepat sasaran dan sampai ke tangan konsumen. Fungsi distribusi adalah membawa atau melakukan pengantaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen baik dari daerah yang dekat atau yang jauh, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari sebuah produk atau jasa.

Dalam pemasaran sebuah produk sangat dibutuhkan sekali perantara atau agen ataupun pengecer. Perantara atau pengecer merupakan mitra bisnis yang sangat membantu dalam kelancaran pendistribusian produk, perantara atau pengecer membeli produk dari produsen untuk dijual kembali ke konsumen akhir atau mitra bisnis perusahaan. Perantara merupakan jembatan yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen, perantara dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu: pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pedagang perantara, pada dasarnya memiliki tanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang atau produk tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain memproduksi produk juga dapat memperdagangkan produk yang telah dihasilkannya tersebut.

PT Multi Azam Sejahtera juga dapat dikatakan sebagai produsen dan sekaligus sebagai pedagang perantara karena, PT Multi Azam Sejahtera berperan sebagai perusahaan yang menghasilkan produk air azam hexagonal sekaligus juga

menjual nya langsung tanpa pedagang perantara atau melakukan saluran distribusi langsung. Ada pun agen perantara yaitu mitra bisnis yang bekerja sama dengan produsen untuk menyalurkan produk atau barang yang telah dihasilkan atau telah diproduksi oleh produsen, agen perantara ini tidak memiliki hak atas semua barang yang mereka tangani. Agen perantara yang bekerja sama dengan PT. Multi Azam Sejahtera tidak hanya terdapat di wilayah jabodetabek saja, namun juga terdapat diberbagai kota-kota yang ada di Indonesia. Berikut ini nama-nama agen/distributor air azam hexagonal yang berada diluar kota Bogor yaitu:

1. Anto Hartanto, Jl. Tamin Gg. Balaidesa No. 68 Sukajawa , Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung 35157 Telp. 0721 254827 HP. 081369049225 – 081271932627
2. Niswalti Fatma, Jl. Sematang Lr. Lumban Meranti RT 015/006 Kelurahan Sako Kecamatan Sako Palembang, Sumatera Selatan Telp. 085268766006
3. Ahmad Surkati Pertokoan Grand Indralaya Blok B - 9, Jl. Lintas Timur Palembang Indralaya km 40. Telp. 085265593507
4. Hery Apriyanto, Jl. Tanggul Mas Timur 1 No. 156 Semarang, Telp. 08122934893 atau 024-3520059
5. Pardi, Klinik Mitra Sehat , Jl. Lintas Sumatera KM 3 Muara Bungo, Jambi Telp. 0853 7853 3388
6. Susi Basuki - Lotte Mart, pasar rebo Jakarta

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah saluran distribusi pemasaran langsung dan saluran distribusi pemasaran tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara. PT Multi Azam Sejahtera menerapkan sistem



distribusi langsung yaitu sistem pendistribusian air azam hexagonal langsung mengantarkan ke rumah konsumen akhir. Sedangkan saluran distribusi pemasaran tidak langsung adalah saluran pemasaran yang mengandung satu atau lebih tingkat perantara. Saluran distribusi pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah dengan bekerja sama pihak perantara atau agen-agen yang telah bermitra, dan agen-agen tersebut berada di wilayah sekitar jabodetabek, semarang, Palembang, sukabumi, dan kota-kota lain.

#### **3.6.1.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan dan menawarkan sebuah produk atau barang dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan volume penjualan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan, betapapun bagusny suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, namun bila konsumen belum pernah mendengar atau pun merasakan dari produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Tanpa adanya promosi sebuah perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan stabil, cara pemasaran yang biasa dilakukan adalah dengan mempromosikan suatu produk tersebut yang akan dijualnya. Bila perusahaan tersebut ingin sukses dan maju maka kegiatan promosi dibutuhkan sebuah strategi yang baik dan sesuai prosedur perusahaan.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa sehingga

tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Setiap perusahaan memiliki kegiatan promosi dengan cara yang berbeda-beda ada yang promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi secara langsung yaitu menyebarkan brosur, melalui *word of mouth*, memberikan sample produk kepada mitra bisnis atau klien, ikut menjadi sponsor dalam berbagai *event-event* seperti ada acara Perayaan hari besar Islam (PHBI), sedangkan promosi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan telepon, *website*, *facebook*, handphone, email, dan lain-lain

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk atau jasa sangat bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah melakukan pemberian sample kepada mitra bisnis atau klien, menjadi sponsor dalam berbagai acara, pernah juga melakukan canvassing ke berbagai daerah disekitar bogor, menelepon para konsumen atau agen setiap seminggu sekali menawarkan ketempat-tempat pengobatan tradisional atau alternatif, menawarkan ke apotik-apotik disekitar bogor, dan melalui *facebook*, serta *website*.

### **3.6.2 Hambatan-hambatan dalam bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera.**

Dalam sebuah kehidupan tidak terlepas dari yang namanya hambatan, dan hambatan itu pun ada di dalam sebuah kehidupan perusahaan, hambatan tersebut muncul bisa disebabkan dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut tidaklah mudah, butuh waktu dan proses dalam mengatasinya untuk mencapai sebuah kesuksesan. Berikut ini adalah hambatan-hambatan yang sering dialami oleh PT. Multi Azam Sejahtera yang dapat menghambat dalam proses produksi produk, harga, distribusi, dan promosi, dan akan dijelaskan berikut dibawah ini:

#### **3.6.2.1 Hambatan dalam produk**

PT. Multi Azam Sejahtera dalam memproduksi produknya letaknya sangat jauh dari kantor pusat dimana lokasi produksinya berada di kota Majalengka Jawa Barat, sedangkan kantor PT. Multi Azam Sejahtera berada di kota Bogor, sehingga dibutuhkan waktu dan biaya dalam mengantarkan produk ke kantor pusat. Jarak yang jauh antara tempat produksi dengan kantor pusat merupakan suatu hambatan yang tidak bisa di hindari oleh PT. Multi Azam Sejahtera, karena untuk mengantarkan produk dari tempat produksi ke kantor pusat dibutuhkan kendaraan yang besar, sebagaimana yang telah diketahui oleh sebagian orang bahwa kendaraan yang besar/truk besar tidak boleh melintas pada siang hari dikarenakan akan mengganggu para pengguna jalan yang lainnya. Untuk itu dibutuhkan waktu yang tepat dalam mengantar produk dari tempat produksi ke kantor pusat, waktu yang tepat yaitu pada malam hari atau dini hari.

Dalam hal ini, sumber daya manusia sangat berperan sekali dalam mengantarkan produk dari tempat produksi ke kantor pusat. Selain itu, faktor cuaca pun menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera, ketika musim hujan tiba maka hal itu menjadi hambatan karena proses pengiriman produk dari tempat produksi ke kantor pusat menggunakan truk besar yang terbuka bak nya, jika terjadi turun hujan selama diperjalanan maka proses pengiriman produk menjadi tertunda dan akhirnya stok produk dikantor pusat menjadi berkurang bahkan habis total.

Alat transportasi pun menjadi salah satu hambatan dalam proses pengiriman produk, hal itu pernah terjadi ketika alat transportasi atau yang biasa disebut oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah tim ekspedisi mengalami kerusakan atau mogok ditengah jalan pada saat proses pengiriman barang berlangsung dari tempat produksi ke kantor pusat. Dan hal itu menyebabkan proses pengiriman barang atau produk tidak tepat waktu. Selain itu juga, dalam proses pengiriman produk ada produk yang tidak layak atau terjadi kerusakan pada kemasan produk hal itu disebabkan karena kurang ketelitian dan kurang hati-hati dala proses memindahkan produk.

#### **3.6.2.2 Hambatan dalam harga**

Selama ini, harga yang ditetapkan oleh PT. Multi Azam Sejahtera tidak mengalami perubahan kenaikan, hal itu dikarenakan hpp dari produk air azam hexagoanal tidak terlalu besar sehingga ketika ada kenaikan barang-barang pendukung perusahaan tidak mengalami kerugian. Namun jika kenaikan barang-barang pendukung atau yang biasa disebut oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah *raw material* terus mengalami kenaikan maka perusahaan akan mendapatkan

keuntungan atau profit tidak terlalu besar, bahkan bisa merubah penetapan harga baru. Selain itu, produk pesaing pun menjadi hambatan PT. Multi Azam Sejahtera dalam menetapkan harga jual produknya, hal ini dikarenakan pesaing bisnis menetapkan harga jual produknya yang lebih rendah .

#### **3.6.2.3 Hambatan dalam distribusi**

Jarak yang jauh antara tempat lokasi produksi dengan kantor pusat merupakan hambatan dalam proses distribusi produk. Kemacetan jalan raya dan kerusakan alat pengangkut barang/alat transportasi yang diluar dugaan adalah menjadi penyebab keterlambatan dalam pendistribusian barang ketempat tujuan atau rumah konsumen atau agen-agen dari PT. Multi Azam Sejahtera.

#### **3.6.2.4 Hambatan dalam promosi**

Kurangnya ide-ide yang inovatif dalam melakukan konsep promosi oleh PT. Multi Azam Sejahtera dengan tidak melakukan promosi ke media cetak atau media elektronik yang memiliki tingkat efektifitas yang cukup tinggi karena banyak dilihat banyak orang. Selain itu, kurangnya anggaran untuk biaya promosi penjualan membuat promosi tidak tercipta optimal, sejauh ini promosi yang dilakukan hanya melalui brosur, hal tersebut menciptakan promosi yang tidak bervariasi.

#### **3.6.3 Solusi dari hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera**

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya hambatan-hambatan tersebut sering terjadi dan dapat dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera, adapun cara untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut yaitu:

### **3.6.3.1 Solusi atas hambatan produk**

Jarak tempuh yang jauh dari tempat memproduksi air azam hexagonal ke kantor pusat dapat ditanggulangi yaitu dengan cara melakukan pengiriman barang pada malam hari agar terhindar dari kemacetan. Kondisi cuaca yang tidak menentu, yang dapat mengakibatkan terjadinya kerusakan pada kemasan luar atau dus dikarenakan terkena panas atau hujan, maka hal itu dapat diatasi dengan cara menyiapkan alat untuk menutupi barang dari sinar matahari langsung atau terkena air hujan, alat tersebut biasa disebut sebagai terpal plastik yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi barang selama berada diperjalanan. Selain itu, ada alat lain yang dapat dipakai untuk menutupi barang selama diperjalanan yaitu atap yang terbuat dari rangka besi yang didesain sesuai ukuran kendaraan atau mobil truk pengirim barang. Kurangnya ketelitian para pegawai pada saat proses pemindahan produk, sehingga ada produk yang rusak atau bocor karena jatuh namun hal itu dapat diatasi dengan cara melakukan pengontrolan yang ketat

### **3.6.3.2 Solusi atas hambatan harga**

ketika terjadinya kenaikan harga bahan pendukung atau yang biasa disebut oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah *raw material* solusinya adalah mencari pemasok atau *supplier* lain dengan harga yang cukup murah dan berkualitas yang hampir sama. Ketika terjadinya kenaikan biaya kemasan maka solusinya adalah mengganti kemasan dengan desain lebih menarik dan tentunya dengan harga yang murah dan berkualitas bagus.

### **3.6.3.3 Solusi atas hambatan distribusi**

Ketika terjadi kerusakan alat transportasi atau terjadinya kemacetan di jalan, hal tersebut merupakan hal yang sering terjadi didalam proses pendistribusian

barang dan hal itu mengakibatkan pendistribusian barang datang agak telat. Namun hal itu dapat diantisipasi dengan cara melakukan perawatan mobil atau kendaraan berkala setiap setiap satu atau dua bulan sekali tergantung kondisi kilometer dari mobil tersebut. Adapun dalam mengatasi kemacetan di jalan raya, solusinya adalah melakukan pengiriman lebih awal atau lebih pagi dari tempat memproduksi air azam hexagonal ke kantor pusat.

#### **3.6.3.4 Solusi atas hambatan promosi**

Promosi yang dilakukan oleh PT Multi Azam Sejahtera tidak gencar dikarenakan kurangnya anggaran dalam melakukan promosi membuat promosi yang dilakukan berjalan kurang efektif, namun hal itu dapat diatasi dengan cara melakukan promosi via telepon karena dengan melalui telepon biayanya tidak terlalu mahal, selain itu membuat brosur yang dilengkapi dengan testimoni atau membuat video testimoni dan meng *upload* nya di *website*

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulannya adalah:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera dalam penjualan produknya adalah:

- a. Produk

Produk yang dijual oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah produk air minum dalam kemasan botol dengan merek azam hexagonal bio energy. Produk ini merupakan produk air minum kesehatan dengan memiliki khasiat yang dapat meringankan atau menyembuhkan berbagai masalah kesehatan, produk air azam diproduksi dengan alat-alat modern dan telah dilakukan pengujian. Perpaduan antara air hexagonal dan Bio energy dalam air azam, apabila dikonsumsi secara teratur dan benar sesuai dengan petunjuk telah teruji dan banyak terbukti menyembuhkan atau meringankan berbagai macam penyakit.

- b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah menerapkan sistem *prestise price* dimana harga ditetapkan lebih tinggi dibandingkan harga produk lain yang sejenis yang beredar dipasaran, hal itu akan membuat konsumen sangat peduli akan kualitas suatu produk, dimana harga yang tinggi menggambarkan kualitas dari suatu produk tersebut



baik dan berkualitas tinggi, perolehan harga yang ditetapkan pada produk air azam hexagonal adalah:

Harga Produksi (pembelian *raw material*)+ biaya-biaya = HPP.

Harga jual = HPP+ Profit yang diinginkan.

c. Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu sistem pendistribusian air azam hexagonal langsung mengantarkan kerumah konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah dengan bekerja sama pihak perantara atau agen-agen yang telah bermitra, dan agen-agen tersebut berada di wilayah sekitat jabodetabek, semarang, Palembang, sukabumi, dan daerah-daerah lain.

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Multi Azam Sejahtera adalah promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi secara langsung yaitu menyebar brosur, melalau *word of mouth* , memberikan sample produk kepada mitra bisnis atau klien, ikut menjadi sponsor dalam berbagai *event-event* seperti ada acara Perayaan hari besar Islam (PHBI), sedangkan promosi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan telepon, *website*, *facebook*, handpone, email, dan lain-lain.

2. Hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran yang dihadapi oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah:
  - a. Hambatan dalam produk air azam hexagonal adalah lokasi yang cukup jauh antara tempat memproduksi dengan kantor pusat, cuaca yang tak menentu.
  - b. Hambatan dalam harga adalah kenaikan bahan pendukung atau yang disebut oleh PT. Multi Azam Sejahtera yaitu *raw material*, serta produk pesaing yang sejenis.
  - c. Hambatan dalam distribusi adalah kerusakan alat pengangkut barang/alat transportasi dan kemacetan yang terjadi di jalan selama proses pengiriman produk.
  - d. Hambatan dalam promosi adalah kurangnya ide-ide yang terbaru dalam memasarkan produk, selain itu kurangnya dana atau anggaran dalam melakukan promosi.
3. Solusi dalam menghadapi hambatan yang dilakukan oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah:
  - a. Solusi hambatan produk
    - 1) melakukan pengiriman barang atau produk pada malam hari agar terhindar dari kemacetan.
    - 2) Adanya cuaca yang tidak menentu dapat mengakibatkan kerusakan pada produk, solusinya menyiapkan alat untuk menutupi produk dari sinar matahari langsung atau terkena air hujan atau menyimpannya digudang dengan suhu udara yang normal.
    - 3) Melakukan pengontrolan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk.

b. Solusi hambatan dari harga

- 1) Ketika terjadinya kenaikan harga bahan pendukung atau yang biasa disebut oleh PT. Multi Azam Sejahtera adalah *raw material* solusinya adalah mencari pemasok atau *supplier* lain dengan harga yang cukup murah dan berkualitas yang hampir sama.

c. Solusi hambatan dari distribusi.

- 1) Dalam pendistribusian produk hambatan yang sering terjadi adalah kerusakan alat transportasi, solusinya yaitu melakukan perawatan secara berkala.
- 2) Terjadinya kemacetan di jalan saat pengiriman produk, solusinya melakukan pengiriman lebih awal atau biasanya pada malam hari

d. Solusi hambatan dari promosi

- 1) Membuat promosi yang lebih menarik mengenai produk air azam.
- 2) Kurangnya anggaran dana untuk promosi dapat diselesaikan dengan cara melakukan promosi via telepon, membuat video dan di *upload* ke internet, memberikan promo produk kepada mitra bisnis yang baru.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil peninjauan penulis selama melakukan magang dalam rangka penyusunan laporan tugas akhir, PT. Multi Azam Sejahtera harus dapat melakukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya dengan cara sebagai berikut:

1. Tempat untuk memproduksi air azam hexagonal sebaiknya tidak terlalu jauh dari kantor PT Multi Azam Sejahtera atau masih dalam area kota Bogor agar

produksi produk lebih cepat dan tidak terjadinya kekurangan stok atau persediaan produk

2. Penetapan harga tidak terlalu tinggi dari harga produk pesaing agar produk air azam dapat di konsumsi oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah.
3. Mempersiapkan distribusi dengan baik agar produk cepat sampai ke agen atau kosumen akhir.
4. Program promosi yang telah dibuat oleh PT Multi Azam Sejahtera harus tetap dijalankan agar masyarakat atau konsumen potensial dapat mengetahui dan melakukan pembelian produk air azam hexagonal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha. 2003 . *Azas-azas Marketing*.Liberty.Yogyakarta  
\_\_\_\_\_ dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty.  
Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia  
Pustaka Utama. Jakarta.
- Buchari Alma. 2007.*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.CV Alfabeta.  
Bandung
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku  
konsumen*,CAPS. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Linda  
Karya.Bandung .
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*, edisi 2. Andi. Yogyakarta  
\_\_\_\_\_.2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Andi.Yogyakarta.  
\_\_\_\_\_.2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran* .PT.Gramedia Pustaka. Jakarta  
\_\_\_\_\_.2009. *Strategi Pomosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus  
Integrated Marketing Communication*.PTGramedia Pustaka Utama.  
Jakarta.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional* .PT. Gelora  
Aksara Pratama. Jakarta.
- Jhon Davis.2007. *Magic Numbers for Sales Management Tolok Ukur  
Mengevaluasi Sukses Penjualan*. PT Elex Media Komputindo Kelompok  
Gramedia. Jakarta.
- Lingga purnama. 2003. *Strategi Marketing Plan* , PT.Gramedia Pustaka Utama.  
Jakarta.
- Mulyana, Mumuh, 2012. *Consumer Behaviour : Sukses Dengan Memahami  
Konsumen*. Kesatuan Press.
- Murti Soemarni dan Jhon Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Leberly,  
Yogyakarta
- Philip Kotler.2004. *Manajemen Pemasaran Edisi milenium*. Prentice hall.  
Jakarta  
\_\_\_\_\_.2005. *Manajemen Pemasaran*.Edisi sebelas.PT Indeks Kelompok  
Gramedia. Jakarta.

\_\_\_\_\_ dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar pemasaran jilid 1*. Indeks. Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Gary armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke dua belas. Erlangga. Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Gary armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Gary armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Erlangga. Jakarta

\_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta

Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi. 2007. *Menata Produk* .Edisi Revisi. Yudhistira. Sukabumi

[Http://www. Nulz-e.blogspot.com](http://www.Nulz-e.blogspot.com) 2012/04.

[Http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/1991520-tujuan promosi](http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi)