

STRATEGI PROMOSI PADA PT. INTAN PARIWARA

KLATEN

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

Arya Prasetyo Nugroho

12810134028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN-D3

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Arya Prasetyo Nugroho
NIM : 12810134028
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada PT. Intan Pariwara Klaten

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti persyaratan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 6 Juli 2015

Yang menyatakan,



(Arya Prasetyo Nugroho)

STRATEGI PROMOSI PADA PT. INTAN PARIWARA

KLATEN

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran-D3 Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Pemasaran-D3



Farlianto, MBA

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

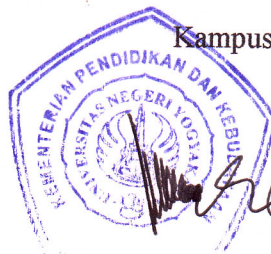
NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI PADA PT. INTAN PARIWARA

KLATEN

Disusun oleh:

Arya Prasetyo Nugroho

12810134028

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran-D3

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 25 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Arif Wibowo, MEI

Sekretaris merangkap anggota

Farlianto, MBA

Yogyakarta, 6 Juli 2015.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

Turunkanlah rezekimu (dari Allah) dengan mengeluarkan sedekah.

(HR. Baihaqi)

Sesungguhnya bersyukur akan menambah kenikmatan Allah dan perbanyaklah berdoa.

(HR. Ath-Thabrani)

”Berhentilah membuat rencana! Melangkahlah!”

(Bob Sadino)

Kuncinya sederhana, nikmati, batasi, imbangi.

(Hitam Putih)

Oh hatimu beku, serta jiwamu yang lelah

Tak henti lawan dunia dengan mimpi besar untuk cinta

Dan jalan mu untuk pulang, di ujung waktu kan ada cahaya

Itulah aku, raihlah mimpimu

(Superman Is Dead)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini kepada:

1. Almamater, Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Kedua orang tuaku, terima kasih atas segala do'a, ketulusan, kesabaran, motivasi serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
3. Adikku tersayang, terima kasih telah mendukung, menemani dan sebagai sahabat di rumah.
4. Teman-temanku di lingkungan rumah yang telah menemani setiap harinya. Canda dan tawa dari kalian membuat hari-hariku menjadi semangat. Semoga sukses untuk yang masih sekolah, kuliah atau kalian yang sudah bekerja.
5. Teman-temanku, Prodi Manajemen Pemasaran angkatan 2012 yang telah memberikan masukan dan motivasi kepadaku. Semua cerita, kejadian dan kenangan yang pernah kita alami akan menjadi cerita dikemudian hari untuk selalu mengingatkan kita.

Semoga Allah SWT membalas dan memberikan semua yang telah kalian berikan kepadaku.

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA PT. INTAN PARIWARA KLATEN

Oleh:

Arya Prasetyo Nugroho

12810134028

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang selama ini dilaksanakan oleh PT. Intan Pariwara.

Data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan dari PT. Intan Pariwara dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Periklanan, jumlah iklan spanduk untuk sekolah yang di wilayah Klaten, jumlahnya tergolong sedikit dan periklanan yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara melalui koran hanya terbatas pada produk unggulan saja, yaitu Buku Detik SD kelas VI, Buku Detik SMP kelas IX dan Buku Detik SMA kelas XII. Hal ini karena buku-buku tersebut tidak dijual ke sekolah-sekolah melainkan ke Toko Buku. Sasaran yang dituju adalah orang tua murid. (2) Penjualan perseorangan, tidak semua kepala sekolah menyambut baik *sales* ketika menawarkan buku, *sales* terkendala waktu yang terbatas dan wilayah pemasaran yang luas. Untuk mengoptimalkan *personal selling*, para *sales* biasanya menyiasati dengan kunjungan rumah ke rumah kepala sekolah langsung untuk berkomunikasi interpersonal. (3) Promosi penjualan, persaingan dengan penerbit lain yang memberikan hadiah yang lebih besar dari PT. Intan Pariwara. Menurut pihak PT. Intan Pariwara, konsumen dalam membeli buku dari penerbit lain lebih memprioritaskan hadiahnya daripada kualitas isi bukunya.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi pada PT. Intan Pariwara Klaten”, dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

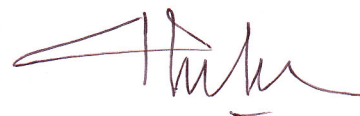
Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, M.B.A., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran-D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

5. Drs. H. Edy Purwono, M.B.A, selaku Direktur Utama PT. Intan Pariwara.
6. Sri Sadono, selaku Kepala Divisi NSM 1 PT. Intan Pariwara yang telah mengizinkan dan memberi bantuan untuk melakukan penelitian ini.
7. Antok Tri Prabowo, S.Psi., selaku Kepala NSM SD yang telah memberikan bantuan dan keterangan data yang diperlukan.
8. Keluarga dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan member dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini.

Yogyakarta, ^{6 JULI}..... 2015

Penyusun



(Arya Prasetyo Nugroho)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Pemasaran	8

B. Konsep Pemasaran	9
C. Pengertian Bauran Pemasaran	11
D. Pengertian Promosi	14
E. Tujuan Promosi	15
F. Pengertian Bauran Promosi	17
1. Periklanan	18
2. Penjualan Perseorangan	19
3. Promosi Penjualan	20
4. Publisitas	22
5. Hubungan Masyarakat	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
B. Subyek dan Obyek Penelitian	25
C. Teknik Pengumpulan Data	25
D. Metode Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian	27
1. Sejarah Perusahaan	27
2. Pembagian Area dan Lokasi Perusahaan	29
3. Perekrutan Karyawan	32
4. Tugas dan Tanggung Jawab dari Setiap Divisi Perusahaan	33
5. Ketentuan-ketentuan Umum	39
6. Proses Pembuatan Buku	42
7. Visi dan Misi PT. Intan Pariwara	46
8. Logo PT. Intan Pariwara	47
9. Kredo PT. Intan Pariwara	48

B. Pembahasan Bauran Promosi PT. Intan Pariwara	49
1. Periklanan	50
2. Penjualan Perseorangan	54
3. Promosi Penjualan	57
4. Hubungan Masyarakat	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Biaya Pembuatan Spanduk dan Reklame	73
2. Total Biaya Reklame dan Spanduk di Wilayah Klaten.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Proses Pembuatan Buku	46
2. Logo PT. Intan Pariwara	48
3. Kredo PT. Intan Pariwara	48
4. Filosofi Logo PT. Intan Pariwara	49
5. Buku-buku Terbitan PT. Intan Pariwara	69
6. Reklame di Jalan <i>By Pass</i> , Tegalyoso, Klaten	70
7. Reklame di Jalan Solo-Yogyakarta Km. 7, Karangwuni, Klaten	70
8. Reklame di Jalan Yogyakarta- Solo, Krapyak, Klaten	71
9. Spanduk di SD Negeri 3 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten	71
10. Spanduk di SD Negeri 1 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini telah memasuki era globalisasi. Di era globalisasi yang semakin maju saat ini dapat memengaruhi semua aspek kehidupan, diantaranya aspek sosial, budaya, politik, lingkungan dan ekonomi. Seperti contohnya di bidang ekonomi yang dibarengi dengan tingkat teknologi yang pesat, membuat perusahaan semakin sulit untuk menentukan selera konsumen. Hal tersebut membuat para konsumen semakin jeli dan pilih-pilih dalam memilih suatu produk. Kondisi ini perusahaan saling bersaing untuk merebut hati konsumen supaya menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan terhadap masalah tersebut adalah proses pemasaran.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk bisa berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal pemasaran, suatu perusahaan tidak hanya mendatangi konsumen dan mengkomunikasikan produk yang dijual melainkan juga melakukan promosi. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain, sehingga

konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Perusahaan sebagai penghasil produk harus bisa melahirkan bentuk-bentuk sarana promosi supaya konsumen merasa yakin akan produk perusahaan tersebut. Jika konsumen diyakinkan oleh pemasar melalui kata-kata, seperti harga jual produk, keunggulan produk dan harus bisa berbaur dengan konsumennya, maka dipihak perusahaan juga harus menambahkan ide-ide promosi.

Ide-ide promosi itulah yang nantinya sebagai pelengkap dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, dalam melaksanakan kegiatan promosi dibutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang. Karena timbal-balik dari konsumen tentang produk yang dirasakan sifatnya laten atau tidak tampak. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang cukup beragam oleh perusahaan supaya konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang dilakukan, harapannya dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

PT. Intan Pariwara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbit dan percetakan buku-buku pelajaran mulai dari jenjang TK sampai SMK atau SMA. Perusahaan tersebut sudah berpuluh-puluh tahun dalam menyediakan buku-buku pelajaran berkualitas untuk menunjang pendidikan di Indonesia. Meskipun saat ini banyak perusahaan penerbitan dan percetakan yang bergerak dibidang penerbit dan percetakan yang

sama, hal tersebut membuat PT. Intan Pariwara terus berupaya dengan melakukan terobosan-terobosan untuk menjaga kelangsungan perusahaannya. Beberapa terobosan promosi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara adalah dengan periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan yang berupa hadiah.

Periklanan yang dilakukan PT. Intan Pariwara melalui spanduk bergantung pada penjualan buku ke sekolah. Akibatnya masih sedikit spanduk yang terpasang di sekolah untuk wilayah Klaten yang ditemukan oleh peneliti. Spanduk yang berhasil ditemukan oleh peneliti yaitu di SD Negeri 1 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten dan SD Negeri 3 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten.

Kemudian periklanan melalui koran yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara hanya terbatas pada produk buku unggulan saja, misalnya Buku Detik SD kelas VI, Buku Detik SMP kelas IX dan Buku Detik SMA kelas XII. Hal ini karena buku-buku tersebut tidak dijual ke sekolah-sekolah melainkan ke Toko Buku. Sasaran yang dituju adalah orang tua murid bukan sekolah. Sementara buku yang dijual ke sekolah hanya buku-buku pelajaran saja.

Kemudian untuk promosi PT. Intan Pariwara yang lain adalah *personal selling*. Akan tetapi, *personal selling* yang dilakukan ke sekolah kadang kala *sales* terkendala masalah pendekatan dengan konsumennya, yaitu kepala sekolah. Tidak semua kepala sekolah menyambut baik *sales*

ketika menawarkan buku. Hal ini karena sekolah tersebut mungkin sudah menggunakan buku pelajaran dari penerbit lain atau sudah menggunakan buku pelajaran dari pemerintah. Kemudian dari kunjungan, *sales* juga terkendala waktu yang terbatas dan wilayah pemasaran yang luas. Waktu sekolah hanya dari jam 07.00 sampai dengan jam 14.00. Padahal dalam sehari, seorang *sales* harus bisa mendatangi maksimal 3 sekolah untuk penawaran langsung.

Misalnya, di Kabupaten Klaten sendiri ada 26 kecamatan, setiap kecamatan ada sekitar 50 sekolah. Target penjualan seorang *sales* dalam 1 tahun untuk seluruh wilayah Indonesia Rp400.000.000,00. Untuk penghitungan seorang *sales* dalam menawarkan langsung ke sekolah per bulannya adalah 50 sekolah dan dibagi 30 hari, maka hasilnya adalah 1 sampai 2 sekolah dalam sehari bagi *sales* untuk kegiatan *personal selling*. Dilihat dari perkiraan tersebut, maka dalam sehari *sales* kurang optimal dalam mencapai target penjualan.

PT. Intan Pariwara juga melakukan promosi penjualan dengan program hadiah. Jenis hadiah yang diberikan kepada konsumen tidak tanggung-tanggung seperti *proyektor* dan *smartphone*, bisa dibilang merupakan barang mewah untuk bidang pendidikan. Bagi PT. Intan Pariwara, program hadiah masih kalah bersaing dengan perusahaan penerbitan yang lain. Penerbit saingan terberat yang dihadapi oleh PT. Intan Pariwara adalah penerbit “E”. Jenis hadiah dari penerbit “E” ada yang berupa komputer, mobil dan bahkan hadiah wisata ke dalam maupun

luar negeri. PT. Intan Pariwara saat ini hanya bisa memberikan hadiah pada perangkat elektronik dan alat peraga pendidikan saja. Harga produk buku dari PT. Intan Pariwara untuk seluruh Indonesia adalah sama, sehingga anggaran untuk hadiah juga sama. Tetapi dari penerbit lain, antara harga buku untuk Pulau Jawa sendiri dengan harga buku di luar Pulau Jawa biasanya berbeda. Penerbit lain menggunakan selisih harga ini untuk mengembangkan hadiahnya. Menurut pihak PT. Intan Pariwara, penerbit lain lebih mementingkan hadiah daripada kualitas isi buku. Sementara itu, PT. Intan Pariwara lebih memprioritaskan kualitas isi buku yang lengkap dan sesuai dengan kurikulum serta hasil cetakan buku yang *full color* dan buku yang tahan lama.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi pada PT. Intan Pariwara Klaten**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan melalui spanduk untuk sekolah di wilayah Klaten masih sedikit.
2. Periklanan melalui koran yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara hanya terbatas pada produk buku unggulan saja.
3. Sebagian kegiatan *personal selling* kurang mendapat respon dari sekolah dan terkendala waktu kunjungan sekolah yang terbatas.

4. Promosi penjualan yang berupa hadiah masih kalah bersaing dengan penerbit lain seperti penerbit “E”, yang memberikan hadiah lebih besar kepada konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Apabila dilihat dari permasalahan pemasaran yang ada sangat luas maka penelitian ini dibatasi pada “Strategi promosi apa yang telah dan akan dilakukan oleh PT. Intan Pariwara Klaten”. Hal tersebut sangat penting karena promosi merupakan salah satu cara untuk mendekatkan diri antara produsen dengan konsumen terhadap produk yang dijual.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Intan Pariwara Klaten?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan supaya dapat mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara Klaten”.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran.

2. Bagi PT. Intan Pariwara

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam hal promosi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan dan informasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting karena dapat menghubungkan antara produsen dengan konsumen melalui suatu produk. Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan tahapan akhir dalam kegiatan produksi karena barang yang dihasilkan akan ditentukan oleh kondisi pasar.

Menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai secara bebas dari pihak lain”. (Philip Kotler, 2002: 9)

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 179)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa antara produsen dan

konsumen yang melalui beberapa tahap sebelum proses pertukaran tersebut terjadi, sampai akhirnya kedua pihak saling sepakat dan saling menguntungkan atas transaksi tersebut.

B. Konsep Pemasaran

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Menurut Swastha “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Swastha, 2002: 181)

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjelasan tentang konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas

manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap

melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha "bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Swastha: 2002: 193).

Menurut Kotler "bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1990: 93).

Dalam bauran pemasaran ada 4 variabel yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

1. *Product* (produk)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Apabila tidak, maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan yang menjadi saingannya.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai

“proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Swastha “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Swastha, 2002: 222)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen, agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Dalam pelayanan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menurut Basu Swastha, “Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai akhir”. (Basu Swastha, 1990: 285)

Sedangkan menurut Kotler, “distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Kotler (2000: 347)

Berdasarkan definisi di atas, lokasi adalah orang-orang atau lembaga yang saling tergantung dan saling terlibat di dalam perluasan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

D. Pengertian Promosi

Aktivitas promosi dalam dunia pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan tidak hanya menjual produknya saja ke konsumen, tetapi juga bisa merencanakan tentang ide-ide supaya proses penjualannya bisa berjalan lancar sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Menurut Swastha “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Swastha, 2002: 222)

Menurut Menurut Stanton “promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai”. (Stanton, 1993)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mulai dari mengenalkan produk dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan menyertakan promosi membuat produsen lebih mudah dalam menawarkan produk kepada konsumen. Sehingga promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk memancing konsumen dalam memasarkan suatu produk.

E. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, dari penjualan tersebut perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan dari promosi diantaranya :

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan

mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

F. Pengertian Bauran Promosi

Suatu perusahaan dalam menjalankan promosi harus mengerti tentang kegiatan-kegiatan promosi supaya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronal J. Elbert “ada empat tipe alat promosi, yaitu pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat. (Ricky W. Griffin dan Ronal J. Elbert, 2007: 366)

Berdasarkan pengertian diatas, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Berikut ini merupakan penjelasan elemen-elemen bauran promosi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lee “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee, 2004)

Sedangkan pengertian periklanan adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, diantaranya :

a. Menginformasikan

Iklan memberikan informasi mengenai merk tertentu, menginformasikan karakteristik dan keunggulan suatu produk. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

b. Membujuk

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

c. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau

produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah jenis promosi yang bersifat lisan yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Interakssi yang terjadi sifatnya dua arah sehingga penjual dapat memperoleh secara langsung tanggapan dari konsumen. Penyampiannya dapat dilakukan secara fleksibel dan disesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Basu Swastha “*Personal selling* interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. (Basu Swastha, 2002: 226)

Adapun ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Sladin yaitu :

a. Tatap muka pribadi

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

b. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

c. Tanggapan

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

Djaslim Sladin (2003:147)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang dijual atau dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk. Dengan promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi penjualan dapat dilakukan

dengan cara mengadakan beberapa program, diantaranya :

a. Kupon

Dalam kegiatan promosi penjual sering menyarankan pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon. Tujuannya apabila seorang pembeli memiliki sejumlah kupon maka akan mendapatkan bonus atau hadiah.

b. Hadiah.

Hadiah merupakan alat promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Sering kali pembeli akan melihat hadiahnya dulu daripada melihat produknya. Hal ini dapat menjadikan suatu produk dapat laku keras.

c. Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli.

d. *Sponsorship*

Sponsorship adalah bentuk promosi untuk mendukung acara, kegiatan, orang, atau organisasi finansial atau melalui penyediaan produk atau jasa. Seorang sponsor adalah individu atau kelompok yang menyediakan dukungan suatu acara, mirip dengan seorang dermawan. *Event sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat

meningkatkan image perusahaan. Menurut Coulson dan Thomas, “*Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat”. (Coulson dan Thomas, 1986:285)

e. Rabat

Rabat merupakan potongan langung sekian persen atas harga suatu produk. Potongan harga bisa menjadi sebuah alasan yang kuat untuk kegiatan pembelian. Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru dan juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki marjin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, “Publisitas merupakan alat promosi yang memeberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media massa umum”. (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, 2007: 378)

Menurut David F. Rahmacitti "publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok". (David F. Rahmacitti, 1990: 5)

Berdasarkan pengertian di atas, publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha secara terus-menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan eksistensi suatu organisasi.

Menurut Rosady Ruslan tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.

d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

e. Mendukung bauran pemasaran.

(Rosady Ruslan, 2001: 246)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian :

Lokasi penelitian ini pada perusahaan penerbitan dan percetakan yang bernama PT. Intan Pariwara. Perusahaan ini beralamat di Jalan Ki Hajar Dewantara, Karangnom, Klaten Utara, Klaten. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2015 sampai dengan 14 Juni 2015.

B. Subyek dan Obyek Penelitian :

Subyek penelitian ini adalah divisi *National Sales Manager* (NSM), PT. Intan Pariwara Klaten yang bergerak dibidang pemasaran. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara Klaten.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Metode wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa keterangan yang dikutip berdasarkan sumber-sumber dokumentasi. Sumber-sumber dokumentasi dapat berupa buku, catatan dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengetahui segala yang berkaitan dengan perusahaan, seperti profil perusahaan, bauran promosi dan sebagainya.

D. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data deskriptif kualitatif yaitu teknis analisis data yang dihimpun berdasarkan cara-cara melihat proses suatu objek penelitian secara nyata dan disusun berdasarkan kata-kata secara rapi dan jelas mengenai strategi promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

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

Buku-buku terbitan Sumber Kawruh mulai digunakan di Jawa Tengah, terutama di daerah eks-Karesidenan Surakarta. Kemudian perusahaan melakukan pengembangan usaha ke provinsi-provinsi lainnya. Pada saat itu penerbitan masih merupakan badan usaha perorangan, dengan 9 karyawan dan berlokasi di rumah Bapak Suwito di Jalan Cempaka 40, Klaten. Karena belum memiliki mesin cetak sendiri, naskah-naskah yang sudah diedit lalu dikirim ke percetakan di luar kota Klaten untuk dicetak.

Untuk mempermudah sistem pengendalian manajemen maka pada tanggal 3 November 1976, unit-unit perusahaan dipisahkan. Unit bisnis penerbitan diberi nama “Penerbit Intan” yang beralamatkan di Jalan

Bhayangkara II/20 dengan luas tanah $\pm 25.641 \text{ m}^2$. Unit bisnis toko buku dan alat tulis Sumber Kawruh masih dipertahankan sampai sekarang.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka pada tahun 1978 Penerbit Intan beralih dari perusahaan perorangan menjadi persekutuan komanditer. Nama CV. Intan disahkan dengan akta notaris 12/78 tanggal 20 Juli 1978. Karena pada saat itu nama CV. Intan ada dua perusahaan, pada tanggal 8 November 1982 CV. Intan diubah menjadi PT. Intan Pariwara.

Intan Pariwara mempunyai arti sebagai berikut :

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

PT. Intan Pariwara adalah sebuah perusahaan penerbitan yang didirikan pada tahun 1982. PT. Intan Pariwara ikut berperan aktif dalam peningkatan kualitas pendidikan Nasional. Hal ini dapat dilihat dari mutu produk – produk yang dihasilkan oleh PT. Intan Pariwara mulai dari jenjang TK sampai SMA atau SMK.

Berikut ini sekilas tentang PT. Intan Pariwara :

- 1) Lebih dari 25 tahun sebagai penerbit dan percetakan buku skala nasional
- 2) Memiliki 11 perusahaan *group*
- 3) Produk-produk dari PT. Intan Pariwara berupa buku pelajaran, referensi, alat peragadan alat tulis
- 4) Konsentrasi pasar yang dituju adalah sekolah-sekolah mulai dari jenjang TK hingga SMA
- 5) Sasaran potensi yang dituju adalah siswa, guru, dan orang tua siswa

2. Pembagian Area dan Lokasi Perusahaan

Awal mula PT. Intan Pariwara didirikan adalah di Jalan Beringin yang pada saat ini berubah menjadi Jalan Ki Hajar Dewantoro, PO BOX 111, Klaten. PT. Intan pariwara berdiri dengan luas tanah $\pm 3,5$ hektar.

a. Fasilitas Operasional Perusahaan :

- 1) Lokasi Penerbit dan Kantor Pusat berdiri di atas tanah $\pm 1,5$ ha
- 2) Lokasi Percetakan berdiri di atas tanah $\pm 3,5$ ha yang terletak di Jalan Ki Hajar Dewantoro, 111 Kabupaten Klaten, Jawa Tengah
- 3) Titik Distribusi Nasional : 140 kota/kabupaten

4) Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di PT. Intan Pariwara adalah :

- a) Kantor Pusat : ± 425 Karyawan
- b) Kantor perwakilan : ± 1115 Karyawan
- c) Total : ± 1540 Karyawan

b. Jaringan Perusahaan atau anak dari perusahaan Intan Pariwara Group

PT. Intan Pariwara mempunyai anak perusahaan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Anak perusahaan tersebut terdiri dari perusahaan penerbitan dan percetakan. Untuk tahun 2015 ini, PT. Intan Pariwara meresmikan perusahaan yang khusus memproduksi alat-alat peraga pendidikan yang bernama PT. Sentra Kriya Edukasi yang berada di Klaten. Berikut ini daftar perusahaan PT. Intan Pariwara *Group* adalah :

1. PT. Pakar Raya (Bandung)
Penerbit buku Referensi terjemahan dari luar negeri
2. PT. Sunda Kelapa Pustaka (Jakarta)
Penerbit buku sains
3. PT. Citra Aji Pratama (Yogyakarta)
Penerbit buku pelajaran dan pelengkap (EYD, Pupi, Atlas, Tabel Matematika)

4. PT. Saka Mitra Kompetensi (Klaten)

Penerbit buku Sekolah Kejuruan

5. PT. Cempaka Putih (Klaten)

Penerbit buku – buku ilmu sosial, PPKN, Sejarah, Ekonomi, Agama, dll.

6. PT. Intan Pariwara (Klaten)

Penerbit buku pelajaran dari TK sampai dengan SMU

7. PT. Apsara Tiyasa Sambada (Klaten)

Produk alat tulis sekolah dan alat peraga

8. PT. Pustaka Insan Madani (Yogyakarta)

Penerbit buku – buku islami

9. PT. Literatur Media Sukses (Jakarta)

Penerbit buku pelajaran mendukung Ujian Akhir Nasional

10. PT. Macanan Jaya Cemerlang (Klaten)

Percetakan

11. PT. Intan Sejati (Klaten)

Percetakan

12. PT. Sentra Kriya Edukasi (Klaten)

Alat peraga untuk praktikum, dsb.

c. Penulis Naskah Baru

Untuk bagian naskah ini terdiri dari akademisi dari berbagai universitas yang ditunjuk oleh PT. Intan Pariwara. Berikut ini

daftar penulis naskah untuk pembuatan buku yang diterbitkan oleh PT. Intan Pariwara adalah :

1. Universitas Gajah Mada (Yogyakarta)
2. Universitas Indonesia (Jakarta)
3. ITB Bandung
4. IAIN Syarif Hidayatullah (Jakarta)
5. IAIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta)
6. Universitas Negeri Yogyakarta
7. Universitas Negeri Jakarta

d. *Tim Editor*

Tim editor terdiri dari alumni S1 dan S2 dari Universitas terkemuka di Indonesia (ITB, UGM, UI, UNDIP, UNAIR, dsb).

3. Perekrutan Karyawan

Salah satu program CSR pertama kali yang dibangun oleh perusahaan adalah perekrutan karyawan di sekitar perusahaan. Hal ini sangat penting karena karyawan terdekat merupakan aset berharga bagi perusahaan. Tanpa karyawan terdekat, perusahaan tidak akan maju dan berkembang dalam usahanya. Dalam rangka meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang manajerial, PT. Intan Pariwara menyelenggarakan Pendidikan Manajemen untuk para karyawannya. IMDI atau *Intan Management Development Institute* adalah nama lembaga yang

menyelenggarakan pendidikan intern bagi karyawan PT. Intan Pariwara Group. Di IMDI ini, mahasiswa di berikan pelatihan intensif oleh para dosen dari universitas terkemuka di Indonesia selama 4 bulan.

4. Tugas dan Tanggung Jawab dari Setiap Divisi Perusahaan

Berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh setiap divisi PT. Intan Pariwara. Adapun tugas dan tanggung jawab setiap divisi adalah sebagai berikut :

a. Tugas dan tanggung jawab *Board of Directors* adalah sebagai berikut :

1) Perencanaan (*Planning*)

Menentukan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha.

2) Mengorganisasi (*Organizing*)

Setelah bagian direksi menetapkan rencana, kemudian membagi antara anggota manajemen dan bawahannya serta mengadakan penggolongan dengan tugasnya masing-masing golongan dan mendapat kekuasaan yang didelegasikan padanya dari direksi.

3) Menggerakkan (*Actuating*)

Melaksanakan secara fisik kegiatan dan aktifitas untuk mengambil tindakan-tindakan seperti memimpin, memerintah, menginstruksikan, mengadakan hubungan, memberi nasihat kepada bawahan supaya tujuan perusahaan bisa tercapai.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Direksi menganggap perlu untuk mengadakan pengecekan atau pengawasan guna dapat memastikan apakah pekerjaan bawahannya berjalan dengan memuaskan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

b. Tugas dan tanggung jawab *Board of Director Assitant* adalah Melaksanakan tugas yang dilimpahkan dalam membantu tugas kepemimpinannya direksi, baik urusan yang ada di dalam perusahaan, maupun tugas di luar perusahaan.

c. Tugas dan tanggung jawab *General Manager Product Planning and Controlling* adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan rancangan produk dari segi isi, fisik dan segi marketing.
- 2) Menentukan standar mutu produk (spesifikasi isi dan fisik) dan target waktu penyelesaian produk.
- 3) Merencanakan pengadaan kelengkapan produk dan saran promosi usulan insentif.
- 4) Meminta persetujuan dari VPO (*Vice President Operational*) atas rencana kerja beserta kelengkapannya.
- 5) Mengorderkan tugas produksi ke setiap PM (*Production Manager*).

- 6) Menentukan teknik atau cara dan jadwal pemantauan proses ke setiap Unit Produksi.
 - 7) Membahas dan mengkoordinasi teknis dan jadwal pembuatan sarana promosi.
 - 8) Menugasi *PP Manager* untuk menjelaskan kepada setiap *PM* mengenai teknis pemantauan dari segi waktu produksi.
 - 9) Meminta laporan pantauan dari *PP Manager* dan *QC Manager* setiap 2 minggu.
 - 10) Melakukan pendekatan dan merintis kerjasama dengan penerbit-penerbit yang dibutuhkan *Intan Pariwara Group*.
- d. Tugas dan tanggung jawab Sekretaris adalah sebagai berikut :
- 1) Membuat laporan tentang hasil kerja perusahaan, meliputi laporan pembelian, laporan penjualan, laporan promosi dan sebagainya.
 - 2) Mengadakan hubungan dengan instansi-instansi yang ada hubungannya transaksi dengan perusahaan.
- e. Tugas dan tanggung jawab bagian *Finance* adalah sebagai berikut :
- 1) Menyelenggarakan administrasi keuangan.
 - 2) Membuat kalkulasi atau konsep kalkulasi harga pokok.
 - 3) Membuat laporan keuangan.
 - 4) Membuat buku *royalty* (honor yang diterima pengarang).

5) Membuat daftar kas.

f. Tugas dan tanggung jawab *Quality Control Manager* (QCM) adalah sebagai berikut :

- 1) Ikut serta merencanakan program penulisan naskah di unit produksi Intan Pariwara *Group*.
- 2) Mengontrol kualitas setiap produk naskah Intan Pariwara *Group*.
- 3) Bekerjasama dengan R & D dalam usaha meningkatkan kemampuan SDM di unit produksi.
- 4) Mensupport NSM dalam hal keunggulan produk.
- 5) Melaporkan hasil pantauan produksi kepada GM PPC.

g. Tugas dan tanggung jawab *Product Planning Manager* (PPM) adalah sebagai berikut :

- 1) Merencanakan produk.
- 2) *Monitoring* dan *controlling* atas ketepatan waktu.
- 3) Melaporkan hasil *monitoring* dan *controlling* ke GM PPC.
- 4) Mengkoordinir pengadaan sarana promosi.

h. Tugas dan tanggung jawab *Production Manager* (PM) adalah sebagai berikut :

- 1) Merencanakan konsep produk.

- 2) Menerima ISBN.
 - 3) Merencanakan tim pelaksana.
 - 4) Membuat jadwal penyelesaian tugas.
 - 5) Mengusulkan draft MOU.
 - 6) Merencanakan kelengkapan produk.
 - 7) Menentukan tim pelaksana pekerjaan (penulis, ilustrator, *layouter*, konsultan).
 - 8) Menyerahkan file PDF dan data buku ke PPC.
- i. Tugas dan tanggung jawab *HRD Manager* adalah sebagai berikut:
- 1) Bertanggung jawab terhadap pemenuhan kebutuhan penambahan karyawan baik yang di kantor pusat maupun kantor perwakilan.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap peningkatan kualitas SDM karyawan.
 - 3) Mengkoordinasi tugas-tugas koordinator rekrutmen dan *training*, juga tugas-tugas koordinator *people development*. Sekaligus mengontrol dan mengevaluasi kinerja mereka.
- j. Tugas dan tanggung jawab *Rekrutment* adalah sebagai berikut :
- 1) Mendata para pelamar pekerjaan dari surat lamaran pekerjaan.
 - 2) Mengarsip surat lamaran pekerjaan.
 - 3) Mengarsip data karyawan.

- 4) Menyeleksi calon karyawan.
 - 5) Mengoreksi tes.
 - 6) *Interview* calon karyawan.
- k. Tugas dan tanggung jawab *People Development* adalah sebagai berikut :
- 1) Menyelenggarakan pelatihan-pelatihan.
 - 2) Memonitoring karyawan.
 - 3) Pengangkatan karyawan tetap.
 - 4) Menampung aspirasi karyawan.
 - 5) Menyalurkan PKL dan Magang.
 - 6) Memaksimalkan kinerja karyawan.
 - 7) Membuat promosi jabatan.
 - 8) Meningkatkan mutu kinerja karyawan.
- l. Tugas dan tanggung jawab Logistik adalah sebagai berikut :
- 1) Pengadaan barang, blangko dan alat-alat kantor
 - 2) Melayani perlengkapan alat kantor tiap-tiap divisi.
 - 3) Pengiriman blangko di agen.
 - 4) Pengiriman alat-alat komputer ke perwakilan.
 - 5) Merekap pemasukan barang, blangko dan alat-alat kantor.
 - 6) Persediaan alat-alat kantor dan komputer.
 - 7) Membuat laporan pengeluaran logistik.

m. Tugas dan tanggung jawab NSM (*Nasional Sales Manager*) adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat program untuk memasarkan produk supaya laku dipasaran.
- 2) Monitoring produk mulai dari percetakan, pengiriman, penjualan produk ke perwakilan.

n. Tugas dan tanggung jawab Bidang Umum adalah sebagai berikut :

- 1) Bagian Kendaraan (*Transportation*) bertugas membantu direksi, dalam pengadaan kendaraan yang dibutuhkan perusahaan, serta merawatnya.
- 2) Bagian Rumah Tangga (*Warehouse*) bertugas membantu direksi dalam pengadaan barang-barang kebutuhan rumah tangga perusahaan, serta merawatnya.

5. Ketentuan-ketentuan Umum

a. Hari dan Jam Kerja

Hari dan jam kerja perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Hari Senin s/d Jum'at pukul 07.30 – 15.45 WIB dengan waktu istirahat pukul 11.45 – 12.45 WIB.
- 2) Hari Sabtu pukul 07.30 – 12.45 WIB, tanpa waktu istirahat.
- 3) Hari Libur

Hari libur adalah hari Minggu dan hari-hari besar yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kerja Lembur

- 1) Kerja yang dilakukan di luar jam kerja menurut ketentuan perusahaan adalah kerja lembur.
- 2) Kerja lembur dilakukan dengan Peraturan Kerja Lembur yang ditetapkan oleh perusahaan.

c. Masa Kerja dan Cuti

- 1) Masa kerja adalah jangka waktu bekerja dalam perusahaan.
- 2) Dalam masa kerja terdapat masa cuti, yang pelaksanaannya diatur dan ditetapkan oleh perusahaan.

d. Karyawan

- 1) Karyawan adalah orang yang bekerja dalam suatu perusahaan.
- 2) Pengangkatan dan pemberhentian karyawan dilakukan menurut peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Kepada karyawan diberikan gaji dan tunjangan kesejahteraan yang diatur menurut peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 4) Karyawan bekerja menurut Tata Tertib Kerja yang ditetapkan oleh Perusahaan.

e. Tata Tertib Kerja

- 1) Setiap karyawan masuk bekerja dan pulang tepat pada waktunya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Apabila karyawan tidak dapat hadir bekerja dengan alasan apapun, sebelumnya atau pada waktu itu memberitahu secara tertulis kepada pimpinan.
- 3) Setiap karyawan menggunakan pakaian seragam perusahaan pada hari kerja yang telah ditetapkan serta berpakaian rapi dan bersih dengan mengindahkan norma adat kesopanan dan kesusilaan.
- 4) Bagi karyawan yang belum menerima pakaian seragam agar berpakaian rapi dan bersih.
- 5) Selama jam bekerja karyawan harus berada ditempat kerja dan tidak meninggalkan tempat kerja tanpa ijin Kepala Bagian/Pimpinan Perusahaan.
- 6) Selama jam kerja karyawan tidak menerima tamu siapapun, kecuali untuk sesua keperluan yang diijinkan oleh Kepala Bagian/Pimpinan Perusahaan.
- 7) Berdasarkan pengangkatan, karyawan dituntut tanggungjawab dan wewenang yang diberikan pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk oleh Pimpinan Perusahaan.
- 8) Karyawan melaksanakan pekerjaan yang diberikan oleh pimpinan perusahaan dengan kapasitas aktual.

- 9) Karyawan tidak meminta atau menerima sesuatu dari siapapun, baik secara langsung ataupun tidak langsung, untuk kepentingan pribadi atau orang lain yang merugikan perusahaan.
- 10) Tanpa izin perusahaan, karyawan tidak menyimpan atau memberitahukan kepada pihak ketiga salinan-salinan atau catatan-catatan yang berhubungan dengan dokumen perusahaan.
- 11) Karyawan menggunakan fasilitas milik perusahaan hanya dengan izin Kepala Bagian/Pimpinan Perusahaan.
- 12) Karyawan memperlakukan barang-barang milik perusahaan menurut petunjuk dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pimpinan Perusahaan.
- 13) Hubungan antar karyawan dilakukan dengan mengindahkan norma adat kesopanan dan kesusilaan.
- 14) Karyawan tunduk kepada peraturan dan petunjuk yang ditetapkan oleh perusahaan.

6. Proses Pembuatan Buku

Dalam menghasilkan sebuah buku, PT. Intan Pariwara mempunyai tahapan-tahapan yang diserahkan oleh bagian-bagian yang dimiliki oleh PT. Intan Pariwara, yaitu :

a. *Editor*

Editor adalah bagian yang mempunyai tanggung jawab terhadap bobot materi buku. Tugas *editor* adalah mengedit naskah dari penulis dalam hal:

- 1) Menyesuaikan naskah dengan kurikulum yang berlaku.
- 2) Memperbaiki tata bahasa.
- 3) Meningkatkan bobot materi.
- 4) *Update* informasi disesuaikan dengan perkembangan.

b. *Design*

Bagian *design* bertugas menyiapkan semua elemen artistik yang dibutuhkan dalam penyusunan buku, antara lain:

- 1) Kover buku
- 2) Ilustrasi untuk menjelaskan materi.

Sumber data bisa didapat dari perpustakaan, internet, manual dll.

c. *Layout*

Bagian *layout* atau tata letak bertugas menyusun naskah buku ke format buku sebenarnya. Tugas bagian *layout* adalah:

- 1) Mengetik naskah.
- 2) Membuat pola *layout* buku, memasang gambar foto atau ilustrasi.
- 3) Menyediakan *print out dummy* buku.

d. *Film dan Plate*

Naskah buku (dalam bentuk *file*) kemudian diserahkan ke bagian repro, untuk dijadikan *master film* atau *plate* cetak, plate inilah yang akan dipasang pada mesin cetak. Pembuatan film menggunakan mesin *image setter* yang mampu menyusun (*mountage*) dan sparasi warna dalam format lebar sesuai dengan ukuran mesin cetak.

e. Cetak

Proses cetak buku pada dasarnya dibagi dua, cetak *cover* dan cetak isi buku. *Cover* buku biasanya *full color*, dicetak dengan mesin sparasi *speedmaster*, yang mampu mencetak dengan kecepatan 1200 lembar permenit. Cetak *cover* diakhiri dengan proses *varnishing* (pelapisan). Sedangkan isi buku dicetak dengan mesin berbeda, yaitu dengan *web* dan *sheetfed*.

f. Penjilidan

Tahapan proses berikutnya adalah jilid dan potong. Proses jilid dibagi dua yaitu jilid kawat dan jilid lem. Untuk buku yang isinya 96 ke bawah akan diproses dengan jilid kawat. Sedangkan buku yang isinya diatas 96 halaman akan diproses dengan jilid lem. Proses penjilidan semua dilakukan dengan mesin-mesin canggih dan otomatis. Buku-buku yang telah dijilid, kemudian dipotong rapi pada tiga sisi atas, kanan, dan bawah menggunakan mesin potong tiga sisi sekaligus.

g. *Finishing*

Buku-buku yang telah selesai dipotong rapi, kemudian akan dilakukan ceking akhir, yaitu dengan cara sortir produk-produk yang cacat. Hanya produk-produk yang baik yang akan dikirim ke relasi. Buku-buku yang sudah diceking kemudian dipak dengan plastik per 10 produk sesuai dengan judulnya. Tujuannya agar tidak rusak apabila kena air baik di penyimpanan maupun dalam distribusinya. Akhirnya buku-buku yang telah dipak tersebut dimasukkan ke dalam kardus dan dipilahkan per judulnya. Setelah itu buku siap didistribusikan.

h. *Distribusi*

Produk didistribusikan ke seluruh pelosok Indonesia melalui jaringan perwakilan di seluruh negeri. Ada sekitar 140 Perwakilan di seluruh Indonesia. Buku-buku yang sudah dikemas, dikirim ke perwakilan-perwakilan PT. Intan Pariwara, kemudian didistribusikan kepada relasi.



Gambar 1.2 Proses Pembuatan Buku

Sumber : PT. Intan Pariwara Klaten

7. Visi dan Misi PT. Intan Pariwara

Visi PT Intan Pariwara adalah *"Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menyediakan sarana pendidikan yang bermutu"*. Untuk mencapai visi tersebut perusahaan mempunyai misi *"Menciptakan sarana ilmu pengetahuan dengan harga terjangkau"*.

Sedangkan filosofi atau credo perusahaan adalah *"Mari Bersama Intan Pariwara Mencerdaskan Bangsa"*. PT. Intan Pariwara sangat aktif dalam peningkatan pendidikan nasional di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kualitasnya buku-buku serta produk-produk pendukung lainnya yang sangat bermanfaat bagi kegiatan belajar mengajar di sekolah. Berbagai program yang dicanangkan pemerintah,

khususnya Departemen Pendidikan Nasional dan Departemen Agama pun secara aktif diikuti oleh PT. Intan Pariwara.

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

Oleh karena itu, visi dari perusahaan adalah meningkatkan potensi anak didik melalui buku – buku pelajaran dan penunjang yang berkualitas. Sedangkan Misi dari PT. Intan Pariwara adalah :

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

8. Logo PT. Intan Pariwara

Berikut ini merupakan logo yang diambil dari singkatan PT. Intan Pariwara, yaitu IP (Intan Pariwara).



Gambar 1.3 Logo PT. Intan Pariwara

Sumber : PT. Intan Pariwara Klaten

9. Kredo PT. Intan Pariwara

Karena pada awalnya PT. Intan Pariwara memproduksi buku-buku pelajaran, maka tujuan PT. Intan Pariwara adalah mencerdaskan anak bangsa.

Mari Bersama *Intan Pariwara* Mencerdaskan Bangsa

Gambar 1.4 Kredo PT. Intan Pariwara

Sumber : PT. Intan Pariwara Klaten

Berikut ini gambar tentang penjelasan filosofi logo dari PT. Intan Pariwara :

FILOSOFI LOGO PT INTAN PARIWARA



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



LINGKARAN MERAH

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

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

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



HURUF I BIRU

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

Respon Psikologi: Kepercayaan, Keamanan, Teknologi, Keteraturan.

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



HURUF P HIJAU

Respon Psikologi: Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan.



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

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

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

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

Gambar 1.5 Filosofi logo PT. Intan Pariwara

Sumber : PT. Intan Pariwara Klaten

B. Pembahasan Bauran Promosi PT. Intan Pariwara

Dalam promosi, perlu diperhatikan strategi-strategi yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga volume penjualan dapat meningkat. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “ada empat tipe alat promosi, yaitu pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat.

(Ricky W. Griffin dan Ronal J. Elbert, 2007: 366).

PT. Intan Pariwara sudah menggunakan keempat bauran promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara meliputi :

1. Periklanan

Menurut Lee dan Johnson “iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee dan Johnson, 2004: 3)

Bentuk periklanan yang dilakukan PT. Intan Pariwara sebagian besar dengan media cetak. Media cetak yang digunakan untuk beriklan berupa spanduk dan reklame, koran lokal dan beberapa koran swasta nasional serta media tv dan radio.

a. Periklanan melalui spanduk dan reklame

PT. Intan Pariwara juga menggunakan spanduk yang dipasang di sekolah-sekolah atau di wilayah kantor cabang. Dalam beriklan di spanduk ada dua inisiatif spanduk tersebut ada untuk dipasang, yaitu inisiatif dari sekolah sendiri dan inisiatif dari PT. Intan Pariwara. Inisiatif dari sekolah untuk permintaan spanduk karena sekolah sudah membeli produk buku pelajaran dari PT. Intan Pariwara. Kalau inisiatif dari PT. Intan Pariwara asalkan sekolah

membeli produk buku pelajaran, maka akan dibuatkan spanduk oleh PT. Intan Pariwara sebagai tambahan bonus karena sudah membeli buku pelajaran dari PT. Intan Pariwara. Untuk spanduk yang dipasang di sekolah tidak banyak jumlahnya. Untuk daerah Klaten hanya ada 2 yang ditemukan oleh peneliti, yaitu di SD Negeri 1 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten dan SD Negeri 3 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten.

Selain menggunakan spanduk, PT. Intan Pariwara juga melakukan *branding* dengan bekerja sama antara kepolisian dan dinas terkait untuk iklan reklame di setiap jalan provinsi maupun di persimpangan jalan. Isi dari iklan tersebut bukan tentang produk-produk buku, melainkan tentang kalimat himbauan atau nasihat. Contohnya, “Jauhi Narkoba”, dan di bawah kalimat tersebut ada logo PT. Intan Pariwara. Berdasarkan maksud isi iklan yang berupa kalimat himbauan kepada masyarakat tersebut, PT. Intan Pariwara ingin membangun *image* positif dimasyarakat. Untuk iklan reklame hanya ada 3 titik lokasi berbeda yang peneliti temukan. Lokasi reklame tersebut yaitu di Jalan *By Pass*, Tegalyoso, Klaten, Jalan Solo-Yogyakarta km. 7, Karangwuni, Klaten, serta di Jalan Yogyakarta-Solo (sekitar terminal lama), Krapyak, Klaten.

Berdasarkan jumlah iklan spanduk dan reklame yang peneliti temukan di wilayah Klaten, periklanan melalui spanduk yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara masih kurang efektif karena

jumlahnya sedikit untuk sekolah di wilayah Klaten mengingat Klaten merupakan pusat PT. Intan Pariwara. Sementara itu, untuk reklame sudah efektif karena PT. Intan Pariwara sudah menempatkan reklame pada lokasi strategis yang berada di jalur Yogyakarta-Solo.

b. Periklanan melalui koran

Koran dipilih oleh PT. Intan Pariwara untuk beriklanan karena media tersebut sangat sesuai untuk menjangkau masyarakat pada bidang pendidikan. Tidak heran bila di sekolah-sekolah selalu berlangganan koran sebagai media baca bagi guru dan siswa. Melihat potensi tersebut, PT. Intan Pariwara bekerja sama dengan beberapa perusahaan koran yang ada di Indonesia berdasarkan wilayah pemasaran. Misalnya PT. Intan Pariwara mempunyai kantor cabang di Semarang, maka kantor cabang PT. Intan Pariwara akan bekerja sama dengan Koran Suara Merdeka di wilayah tersebut dengan wilayah pemasaran Jawa Tengah. Sistem periklanan yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara dikoran tidak dilakukan secara terus menerus. Sistem beriklan dikoran hanya dilakukan satu kali saja ketika tahun ajaran baru. Tetapi, iklan di koran dilakukan secara serentak oleh seluruh *Branch Office* (Kantor Cabang) se-Indonesia.

Jadi, PT. Intan Pariwara pusat yang ada di Klaten akan menentukan waktu untuk pasang iklan dikoran. Setelah waktu dan

tanggalnya sudah ditentukan, kemudian PT. Intan Pariwara pusat menghubungi seluruh *Branch Office* (Kantor Cabang) yang tersebar di Indonesia untuk memasang iklan dikoran berdasarkan daerah kantor cabang pada waktu dan tanggal yang sudah ditentukan tadi. Iklan koran yang hanya sekali dalam setahun tersebut bertujuan untuk mengingatkan konsumen se-Indonesia bahwa di tahun ajaran baru, PT. Intan Pariwara menampilkan produk-produk buku terbaru yang sesuai dengan kurikulum pemerintah.

Iklan dikoran ini hanya sebatas pada produk buku-buku unggulan saja, misalnya Buku Detik SD kelas VI, Buku Detik SMP kelas IX dan Buku Detik SMA kelas XII. Hal ini karena buku-buku tersebut tidak dijual ke sekolah-sekolah melainkan ke Toko Buku. Sasaran yang dituju adalah orang tua murid bukan sekolah. Sementara buku yang dijual ke sekolah hanya buku-buku pelajaran saja.

c. Periklanan menggunakan tv dan radio

Untuk iklan di media elektronik, PT. Intan Pariwara pusat tidak menggunakan media radio dan televisi lokal tetapi hanya beberapa kantor cabang saja yang menggunakannya. Untuk kantor cabang yang beriklan di radio dan televisi lokal jumlahnya masih sedikit, karena menyesuaikan anggaran di setiap kantor cabang. Terakhir kantor cabang PT. Intan Pariwara yang menggunakan

media televisi lokal adalah di kantor cabang Makassar dan Toraja dengan Makassar TV dan di Pacitan dengan JTV (Jawa Pos Media Televisi).

Berdasarkan pendapat Lee dan Johnson (2004: 3) di atas, iklan yang digunakan oleh PT. Intan Pariwara sudah efektif dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Tetapi untuk iklan spanduk yang sedikit dan iklan koran yang masih terbatas pada produk tertentu saja sehingga masih kurang optimal PT. Intan Pariwara dalam mengenalkan produknya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

PT. Intan Pariwara mempunyai kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di semua kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia terdapat *marketing sales* dari PT. Intan Pariwara. Penjualan perseorangan ini yang paling dimaksimalkan karena merupakan kunci terjadinya penjualan. Dalam melakukan penjualan perseorangan, para pemasar menggunakan penawaran langsung dengan mendatangi langsung ke sekolah-sekolah untuk menawarkan buku.

Adapun ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Sladin yaitu :

a. Tatap muka pribadi

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

b. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

c. Tanggapan

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

Djaslim Sladin (2003:147)

Berdasarkan ciri-ciri diatas, menurut Djaslim Sladin PT. Intan Pariwara sudah sesuai dengan ciri-ciri *personal selling* di atas dengan *point* pertama dan kedua yaitu dengan tatap muka pribadi dan pemupukan hubungan. Dalam menawarkan ke sekolah, kadang kala *sales* terkendala masalah pendekatan dengan konsumennya, yaitu kepala sekolah. Tidak semua kepala sekolah menyambut baik *sales* ketika menawarkan buku. Hal ini karena sekolah tersebut mungkin sudah menggunakan buku pelajaran dari penerbit lain atau sudah menggunakan buku dari pemerintah. Kemudian dari kunjungan, *sales* juga terkendala waktu yang terbatas dan wilayah pemasaran yang luas.

Waktu sekolah hanya dari jam 07.00 sampai dengan jam 14.00. Padahal dalam sehari, seorang *sales* harus bisa mendatangi maksimal 3 sekolah untuk penawaran langsung. Sehingga perlu dilakukan upaya lain untuk mencapai target *personal selling* yang ditentukan.

Para *sales* biasanya menyiasati apabila di sekolah kepala sekolah sulit untuk diajak berkomunikasi, maka *sales* akan mengunjungi rumahnya langsung untuk berkomunikasi interpersonal. Cara ini dikenal dengan KR (Kunjungan Rumah). Dengan komunikasi interpersonal antara *sales* dan kepala sekolah dalam lingkungan yang berbeda yaitu kunjungan ke rumah, maka secara tidak langsung timbul perasaan sungkan untuk menolak produk buku tersebut dan mau menerima produk buku yang ditawarkan oleh *sales* kepada kepala sekolah tersebut. Sisi lain dari kunjungan rumah ini, PT. Intan Pariwara ingin membangun hubungan kekeluargaan antara perusahaan dengan konsumen.

Cara untuk meningkatkan kualitas *sales* adalah dengan mengadakan pelatihan dan pembelajaran bagi calon *sales* sebelum mereka terjun ke wilayah. *Sales* juga dituntut selalu *update* tentang perkembangan kurikulum sehingga *sales* dapat menjelaskan buku pelajaran yang sesuai kurikulum pemerintah tersebut kepada konsumen.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Intan Pariwara adalah :

a. Pemberian hadiah

Dalam promosi penjualan, PT. Intan Pariwara memberikan hadiah setiap pembelian buku-buku pelajaran dari PT. Intan Pariwara. Hadiah tersebut berupa flashdisk, tas, jaket, *smartphone*, *laser pointer* dan *E-pen*.

Prosedur pengadaan hadiah dari kantor cabang mengusulkan hadiah ke pusat. Pusat menganalisa hadiah yang diajukan tersebut setelah itu pusat memberikan konfirmasi lagi ke kantor cabang. Sebelum hadiah siap untuk diserahkan ke konsumen, hadiah tersebut diberi stiker berlogo IP sebagai pengingat kepada konsumen ketika mereka menggunakannya. Misalnya, tas ada logo IP, jaket berlogo IP dan sebagainya.

Konsumen bisa mendapatkan hadiah apabila konsumen membayar secara *cash* buku-buku pelajaran yang dipesan. Bagi PT. Intan Pariwara, hadiah yang ditawarkan ke konsumen tersebut kurang optimal karena masih kalah bersaing dengan penerbit lain yang menawarkan hadiah yang lebih besar, misalnya laptop. Menurut pihak PT. Intan Pariwara, konsumen dalam membeli buku dari penerbit lain lebih memprioritaskan hadiahnya daripada kualitas isi bukunya. Misalnya, penerbit X menjual buku pelajaran

IPS dengan hadiah laptop. Sementara penerbit Intan menjual buku pelajaran IPS dengan hadiah *flashdisk*.

Berdasarkan contoh tersebut, secara sepintas buku yang dijual sama yaitu buku IPS tetapi hadiahnya yang berbeda. Secara otomatis konsumen akan lebih memilih produk buku IPS dari penerbit X dengan hadiah laptop daripada produk buku IPS dari penerbit Intan dengan hadiah *flashdisk*. Menurut PT. Intan Pariwara, hal ini terjadi karena penerbit lain tidak mementingkan kualitas isi dan kualitas cetakan buku. Sementara itu, penerbit Intan lebih memprioritaskan kualitas isi buku dan cetakan buku yang *full color* dan buku yang tahan lama.

Harga produk buku dari PT. Intan Pariwara untuk seluruh Indonesia adalah sama, sehingga anggaran untuk hadiah juga sama. Tetapi dari penerbit lain, antara harga buku untuk Pulau Jawa sendiri dengan harga buku di luar Pulau Jawa biasanya berbeda. Penerbit lain menggunakan selisih harga ini untuk mengembangkan hadiahnya.

b. Pameran

PT. Intan Pariwara juga berpartisipasi aktif dalam kegiatan pameran buku yang diadakan oleh dinas pendidikan, pihak swasta maupun dari sekolah-sekolah. Pameran buku yang diikuti tidak hanya di wilayah lokal saja, tetapi juga wilayah nasional. PT. Intan Pariwara tergabung dalam IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia). Ikatan

Penerbit Indonesia (IKAPI) didirikan tanggal 17 Mei 1950 di Jakarta atas prakarsa dan kesepakatan beberapa penerbit nasional ketika itu. Lahirnya IKAPI juga dijiwai hasrat yang besar untuk membantu pemerintah dalam membangun masyarakat Indonesia yang cerdas.

Jika pada waktu lahirnya IKAPI hanya beranggotakan 13 penerbit, maka jumlah anggota IKAPI kini mencapai \pm 650 penerbit yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam perjalanan sejarahnya, IKAPI tetap eksis sebagai satu-satunya organisasi penerbit buku, yang mampu memperjuangkan dan melayani berbagai kepentingan para anggotanya.

Pusat kegiatan IKAPI berkedudukan di Jakarta, sedangkan cabang-cabang dan perwakilan organisasi ini berkedudukan di ibu kota tiap-tiap provinsi. IKAPI kini memiliki 7 (tujuh) kantor cabang, masing-masing DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Utara dan Sumatera Barat, serta 3 (tiga) kantor perwakilan masing-masing Daerah Istimewa Aceh, Sumatera Selatan, serta Bali.

Terakhir PT. Intan Pariwara berpartisipasi dalam kegiatan pameran buku yang diadakan oleh IKAPI di Istora Gelora Bung Karno di Jakarta. Kegiatan tersebut berlangsung pada tanggal 1 November 2014 sampai dengan 9 November 2014. Kemudian untuk tahun ini PT. Intan Pariwara juga mengikuti pameran buku di Gedung Balai Pemuda, Surabaya. Acara pameran buku dilaksanakan

dalam rangka HUT Kota Surabaya ke-721 yang bekerja sama dengan Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya pada tanggal 1 Mei 2015 sampai dengan 7 Mei 2015.

c. Sponsor

Dalam kegiatan sponsor, PT. Intan Pariwara hanya fokus pada sponsor untuk kegiatan sekolah maupun olimpiade. Karena sesuai dengan visi dan misi PT. Intan Pariwara serta subyek pemasaran yang hanya untuk guru, siswa dan wali murid. Pada tahun 1992 PT. Intan Pariwara menjadi sponsor tunggal Olimpiade Fisika tingkat dunia di Amerika Serikat.

d. Seminar dan *workshop*

PT. Intan Pariwara juga berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan seminar maupun *workshop*. Berikut ini kegiatan seminar maupun *workshop* yang diadakan oleh PT. Intan Pariwara adalah :

- a. Seminar sosialisasi kurikulum, pembuatan silabus, dan penulisan naskah bekerjasama dengan PUSKUR DEPDIKNAS.
- b. Kursus gratis peningkatan cara mengajar bahasa inggris bagi guru-guru SD selama tiga bulan.
- c. Seminar “*Edutainment* Pembelajaran Agama Islam” bekerjasama dengan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- d. Eksistensi peningkatan kualitas pembelajaran di bidang Fisika, Matematika dan Kimia bagi guru-guru SMA bekerja sama dengan UGM.

Seminar dan *workshop* ini dinilai efektif selain sebagai kegiatan bagi kesejahteraan relasi kegiatan ini juga sebagai ajang bertukar pikiran antara PT. Intan Pariwara dengan para peserta atau relasi. Sehingga hal-hal yang berhubungan dengan kualitas isi buku dapat dikonsultasikan ke PUSKUR DEPDIKNAS dan nantinya dapat meningkatkan volume penjualan, karena buku yang dihasilkan sesuai dengan kurikulum.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian *public relation* secara garis besar adalah strategi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat supaya mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya.

Menurut Rosady Ruslan, tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

(Rosady Ruslan, 2001: .246)

Dalam menjalankan kegiatan promosinya, PT. Intan Pariwara melibatkan masyarakat supaya produk buku yang dihasilkan dapat diterima oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Bentuk hubungan masyarakat yang dibangun oleh PT. Intan Pariwara adalah dengan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam hal ini, PT. Intan Pariwara berperan aktif dalam kegiatan sosial di masyarakat, misalnya memberikan bantuan infrastruktur di sekolah dan di kampung, merekrut karyawan di sekitar pabrik, menyumbang hewan qurban ketika Idul Adha, membantu penyediaan air bersih dan membantu korban bencana alam. Jenis bantuan yang diberikan berupa sembako dan buku-buku pelajaran. Hal tersebut sebagai wujud empati dari perusahaan kepada masyarakat yang membutuhkan. Bentuk CSR ini dinilai efektif karena bantuan seperti buku-buku pelajaran dan bantuan infrastruktur dapat meningkatkan pendidikan di daerah tersebut. Sehingga lambat laun produk buku-buku dari PT. Intan Pariwara digunakan oleh masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan promosinya, PT. Intan Pariwara juga melibatkan masyarakat supaya produk buku yang dihasilkan dapat diterima oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan kelima tujuan menurut Rosady Ruslan tersebut, kelima tujuan tersebut sudah menjadi tujuan *public relation* dari program *public relation* yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan tentang strategi promosi PT. Intan Pariwara Klaten sebagai berikut :

1. Periklanan

a. Periklanan melalui spanduk

Periklanan spanduk yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara masih sedikit untuk sekolah-sekolah di wilayah Klaten.

b. Periklanan melalui koran

Sistem periklanan yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara hanya pada produk unggulan saja.

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Tidak semua kepala sekolah menyambut baik *sales* ketika menawarkan buku di sekolah dan *sales* terkendala waktu kunjungan ke sekolah yang terbatas.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang berupa hadiah nilainya masih kecil dari perusahaan penerbit yang lain karena harga produk buku dari PT. Intan Pariwara sama sehingga hadiah untuk seluruh Indonesia juga sama. Sementara penerbit lain dalam memasang harga buku antar harga di

Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa tidak sama, sehingga menggunakan selisih harga untuk mengembangkan hadiahnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bentuk hubungan masyarakat yang dibangun oleh PT. Intan Pariwara adalah dengan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bentuk CSR yang dilakukan adalah pembangunan infrastruktur di sekolah dan di kampung, merekrut karyawan di sekitar pabrik, menyumbang hewan qurban ketika Idul Adha, membantu penyediaan air bersih dan membantu korban bencana alam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Periklanan

a. Periklanan melalui spanduk

Sebaiknya PT. Intan Pariwara menambah spanduk mengingat PT. Intan Pariwara berpusat di Klaten. Hal ini dapat dilakukan dengan mengotimalkan penjualan dengan penawaran langsung atau pemberian bonus spanduk ketika sekolah membeli buku-buku pelajaran dari PT. Intan Pariwara.

b. Periklanan melalui koran

Sebaiknya PT. Intan Pariwara melakukan iklan dikoran tidak hanya untuk produk buku unggulan saja melainkan juga produk

buku-buku pelajaran yang lainnya. Dengan begitu, maka produk buku-buku pelajaran dapat dikenal oleh masyarakat.

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Sebaiknya para *sales* dalam melakukan *personal selling* menggunakan kunjungan rumah ke kepala sekolah, apabila di sekolah kepala sekolah kurang merespon tanggapan dari *sales* ketika menawarkan buku. Tujuannya mungkin ketika kunjungan ke rumah lebih ada hubungan interpersonal sehingga lambat laun kepala sekolah akan menerima tawaran buku pelajaran yang ditawarkan dan juga untuk mencapai target penawaran langsung yang telah ditentukan.

Kemudian meningkatkan kualitas *sales* dengan cara mengadakan pelatihan dan pembelajaran bagi calon *sales* sebelum mereka terjun ke wilayah. *Sales* juga selalu *update* tentang perkembangan kurikulum sehingga *sales* dapat menjelaskan buku pelajaran yang sesuai kurikulum pemerintah kepada konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebaiknya PT. Intan Pariwara memberikan hadiah yang lebih besar dan sama dengan penerbit yang lain, contohnya laptop. Laptop ini sangat penting karena dalam pendidikan laptop merupakan alat untuk mendukung proses belajar. Untuk harga produk, sebaiknya PT. Intan Pariwara membuat harga produk yang berbeda antara wilayah Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa, sehingga ada selisih harga untuk mengembangkan hadiahnya. Dalam pengadaan hadiah tersebut, PT.

Intan Pariwara tetap memprioritaskan, mempertahankan dan meningkatkan isi serta kualitas buku. Dengan begitu, konsumen merasa puas terhadap buku pelajaran yang dibeli dan hadiah yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.

Pariwara, Intan. (2015). *Company Profile*. Dokumen tidak diterbitkan. PT. Intan Pariwara Klaten.

Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Tim penyusun buku panduan pelaksanaan tugas akhir. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

(<http://e-journal.uajy.ac.id/3111/3/2EM16123.pdf>, diakses tanggal 2 Mei 2015).

(http://eprints.ums.ac.id/17845/2/BAB_I.pdf, diakses tanggal 2 Mei 2015).

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2012-2-01320-MC%20Bab2001.pdf>, diakses tanggal 2 Mei 2015).

(<http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t33245.pdf>, diakses tanggal 2 Mei 2015).

LAMPIRAN



Gambar 1.6 Buku-buku Terbitan PT. Intan Pariwara

Sumber : PT. Intan Pariwara Klaten



Gambar 1.7 Reklame di Jalan By Pass, Tegalyoso, Klaten

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 1.8 Reklame di Jalan Solo-Yogyakarta Km. 7, Karangwuni, Klaten

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 1.9 Reklame di Jalan Yogyakarta- Solo, Krapyak, Klaten

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 2.0 Spanduk di SD Negeri 3 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten

Sumber : dokumen pribadi



Gambar 2.1 Spanduk di SD Negeri 1 Buntalan, Klaten Tengah, Klaten

Sumber : dokumen pribadi

Tabel 1.1 Biaya Pembuatan Spanduk dan Reklame

No	Ukuran	Bahan	Harga/Meter	Total
1.	Spanduk 6 m x 1 m	Keling permeter	RP15.000,00	Rp150.000,00
2.	Reklame 2 m x 3 m	Keling permeter	RP15.000,00	Rp150.000,00

Sumber : Republik Reklame, Karanganom, Klaten Utara, Klaten

Tabel 1.2 Total Biaya Perkiraan Reklame dan Spanduk di Wilayah Klaten

Keterangan	Total Biaya	Titik lokasi di Klaten		Jumlah
		spanduk	reklame	
Total Biaya Spanduk	Rp150.000,00	2	-	Rp300.000,00
Total Biaya Reklame	Rp150.000,00	-	3	Rp450.000,00
Jumlah				Rp750.000,00

Jika dijumlahkan total, maka perkiraan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Intan Pariwara untuk promosi dengan menggunakan reklame dan spanduk di wilayah Klaten adalah Rp750.000,00.