

BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang pelaksanaan kerja praktek

Dalam melaksanakan kerja praktek ini yang berlokasi di kota Bandung. Sesuai dengan judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENERBIT CV. ARMICO “**. Penulis ditempatkan di bidang pemasaran yang salah satu tugasnya adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV.ARMICO Bandung.

3.2 Teknis pelaksanaan kerja praktek



Penulis melaksanakan Kerja Praktek mulai dari bulan juli 2004 sampai dengan bulan September 2004. selama melaksanakan kerja praktek tentu saja penulis diberi kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas yang ada, tugas tersebut antara lain :

1. Membantu memasukkan data-data ke dalam komputer seperti memasukkan daftar harga barang.
2. Membantu memasukkan data mengenai berapa banyaknya barang yang akan dipasarkan ataupun yang sudah dipasarkan oleh CV.ARMICO.
3. Membantu pengetikan dalam memasukkan data-data barang yang telah terjual setiap bulannya.
4. Membantu mengecek stock barang yang akan dipasarkan digudang.

3.3.2 Strategi yang diterapkan CV. ARMICO

Pelaksanaan strategi pemasaran pada CV.ARMICO Bandung ini menggunakan strategi siklus hidup produk, dilaksanakan dengan cara sebagai berikut :

- a. strategi pengenalan (*introduction*)
- b. strategi pertumbuhan (*growth*)
- c. strategi kedewasaan (*maturity*)
- d. strategi kemunduran (*decline*)

Untuk saat ini CV. ARMICO berada pada tahap growt, hal itu dapat dilihat dari pangsa pasar dan omset penjualan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan strategi pemasaran CV. ARMICO terdiri dari :

- a. peningkatan omset penjualan
- b. perluasan wilayah
- c. penambahan produk / jenjang pendidikan.

3.3.3 Masalah-masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran

Kendala-kendala yang dihadapi oleh CV.ARMICO dalam menetapkan strategi pemasaran adalah :

a. Adanya pesaing

Adanya pesaing mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pada omset penjualan. Oleh karenanya, perlu dipikirkan baik-baik agar CV. ARMICO dapat memiliki keunggulan bersaing (competitive advantage). Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi persaingan tersebut. Pesaing yang kuat merupakan kendala bagi CV. ARMICO, misalnya GRAMEDIA, ERLANGGA, YUDISTIRA, dan lain sebagainya.

b. Salesman

Salesman merupakan kendala bagi penerapan strategi pemasaran bagi CV. ARMICO, karena disadari sepenuhnya perusahaan tidak memilikinya, sementara perusahaan sejenis memilikinya, contohnya : SALEMBA EMPAT. Dengan demikian itu merupakan kendala bagi CV. ARMICO.

c. kualitas produk

Sehubungan dengan kualitas produk yang dikeluarkan, CV. ARMICO memiliki kelemahan dalam hal kualitas produk, dimana dalam menerapkan produknya menggunakan kualitas kertas yang relative lebih rendah dibanding perusahaan sejenis, walaupun hanya produk akhirnya lebih murah.