PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN TEKNOLOGI SUMBER DAYA AIR (PUSLITBANG TSDA) BANDUNG

PERPUSTAKAAN ONIKOM BANDUNG

LAPORAN AKHIR
Jurusan Ahli Komputer Manajemen Perusahaan

Disusun oleh :
Dina Damayanti MPR-33799007
Nunik Fitriyani MPR-33799015

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
BANDUNG
2000

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN TEKNOLOGI SUMBER DAYA AIR (PUSLITBANG TSDA) BANDUNG

LAPORAN AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh ujian tingkat akhir Diploma I
Jurusan Ahli Komputer Manajemen Perusahaan

Disusun Oleh :

Dina Damayanti MPR33799007
Nunik Fitriyani MPR33799015

Tanggal Pengesahan :
Laporan Akhir ini dibimbing oleh :

Pembimbing IGI	Pembimbing Puslitbang TSDA
(Trustorini Handayani, SE)	(Ir. Iskandar A. Yusuf, M.Sc)

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,	Direktur IGI
(Ahmad Iskandar Z,SE.,MBA.)	(Ir. Eddy Suryanto Soegoto, M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUJI I



(AHMAD ISKANDAR Z., SE., M.BA.)

PENGUJI II



(TRUSTORINI HANDAYANI, SE.)

PENGUJI III



(IR. AGUS SUPANDI)

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim,

Alhamdulillah, puji dan syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini yang merupakan laporan hasil kerja praktek di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung, dengan judul **"PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN TEKNOLOGI SUMBER DAYA AIR (PUSLITBANG TSDA) BANDUNG".**

Penyusunan Laporan Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Diploma I (DI) pada jurusan Manajemen Perusahaan di IGI Bandung.

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini, penyusun menyadari segala keterbatasan dan kekurangannya, baik dari segi bahan maupun penyajiannya. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik langsung maupun tidak, akhirnya Laporan Akhir ini dapat diselesaikan, karena itu penyusun mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan laporan ini.

Melalui kesempatan ini pula, penyusun menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, M.Sc., selaku Direktur IGI Bandung.
2. Bapak Ahmad Iskandar Z., SE.,MBA., selaku Ketua Jurusan Ahli Komputer Manajemen Perusahaan dan Pemasaran IGI Bandung.

3. Ibu Trustorini Handayani, SE, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran dan koreksi terhadap penyusunan Laporan Akhir ini.
4. Bapak Ir. Iskandar A.Yusuf, M.Sc., selaku Pembimbing Perusahaan Di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung, yang telah memberikan bantuannya selama penyusun melaksanakan praktek kerja lapangan.
5. Seluruh staf dosen dan staf administrasi IGI Bandung.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dorongan moril maupun materil sehingga penyusun dapat meyelesaikan Laporan Akhir ini.
7. Terima kasih buat Teh Puput yang telah banyak membantu penyusun dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini, juga buat yang udah minjamin komputernya.
8. Rekan-rekan MPR-3 di IGI Bandung.

Semoga amal baiknya mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT, aamiin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penyusun berharap semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi yang membaca laporan ini.

Bandung, Agustus 2000

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar..... i

Daftar Isi..... iii

Abstraksi..... viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Maksud dan Tujuan..... 2

1.3. Metodologi Penelitian..... 4

1.4. Pembatasan Masalah..... 5

1.5. Sistematika Penulisan..... 5

1.6. Waktu dan Lokasi Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

2.1. Pengertian Pemasaran..... 8

2.2. Tujuan Pemasaran..... 8

2.3. Proses Pemasaran..... 10

2.4. Pengertian Strategi..... 11

2.5. Pengertian Strategi pemasaran..... 12

2.6. Proses Strategi pemasaran..... 14

2.6.1. Market Segmentation..... 14

2.6.2. Marketing Budget..... 16

2.6.3. Timing..... 16

2.6.4. Marketing Mix..... 17

2.7. Analisa 4P..... 17

2.7.1. Produk..... 17

2.7.2. Price/Harga..... 21

2.7.3. Place/Distribution..... 22

2.7.4. Promotion..... 23

2.8. Konsep Marketing pada Jasa Pemerintah..... 25

BAB III DATA HASIL PENELITIAN..... 27

3.1. Sejarah Perusahaan..... 27

3.2. Struktur Organisasi..... 40

3.3. Job Description..... 41

3.3.1. Bagian Tata Usaha..... 41

3.3.2. Bidang Tata Operasional..... 41

3.3.3. Bidang Pelayanan Penelitian..... 42

3.3.3.1. Subbid Standardisasi dan Dokumentasi..... 42

3.3.3.2. Subbid Disseminasi dan Kemitraan..... 43

3.3.4. Kelompok Jabatan Fungsional..... 44

3.4. Visi dan Misi Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air Puslitbang TSDA)..... 44

3.5. Produk Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslibang TSDA)..... 46

3.5.1. System..... 46

3.5.2. Teknologi Tepat Guna..... 48

3.5.3. Teknologi Tinggi/Strategis..... 52

PERPUSTAKAAN

3.5.4. Norma Standar Prosedur Manual..... 52

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN..... 53

4.1. Pemasaran Produk Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung. 53

4.1.1. Konsep Pemasaran di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung..... 53

4.1.2. Strategi Pemasaran Produk di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung..... 54

4.1.3. Hubungan antara Konsep pemasaran Secara Umum dengan Konsep pemasaran di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung..... 55

4.2. Hambatan-hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung..... 56

4.3. Usaha Penanggulangan Hambatan Strategi Pemasaran di Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung..... 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 60

5.1. Kesimpulan..... 60

5.2. Saran..... 61

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan suatu strategi dapat mempengaruhi maju atau mundurnya suatu perusahaan. Apalagi pada saat sekarang ini perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung sebagai salah satu instansi yang salah satu usahanya bergerak di bidang pemasaran melakukan beberapa cara kegiatan promosi yang berbasis pada konsep pemasaran di perusahaan pemerintah, yaitu : marketing concept, internal marketing dan interactive marketing. Pada penerapannya di lapangan, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung menggunakan metode penyebarluasan, sosialisasi dan penjualan langsung agar konsumen tahu dan tertarik untuk menggunakan produk Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung.

Untuk memasarkan produknya Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung melakukan berbagai cara promosi, diantaranya dengan mengadakan pameran, seminar dan lokakarya yang diadakan minimal lima kali dalam setahun, selain itu Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung juga membuka homepage yang berisi keterangan produk-produk Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung di internet untuk menarik/memuaskan konsumen.

Oleh karena itu supaya pembahasan masalah lebih terfokus pada judul, maka penyusun membatasinya dengan ruang lingkup sebagai berikut : bagaimana cara menarik konsumen supaya mereka berminat dan mau menggunakan/mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung, serta upaya Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Sumber Daya Air (Puslitbang TSDA) Bandung dalam menanggapi reaksi konsumen. Untuk mendukung hasil peninjauan yang penyusun lakukan maka disertakan pula teori-teori pemasaran yang relevan dengan judul yang diambil dan permasalahan yang dibahas.