SUATU TINJAUAN TENTANG PERENCANAAN PEMASARAN PADA PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA III

JURUSAN AHLI KOMPUTER MANAJEMEN PEMASARAN

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG

Oleh :

IRMA ROZALINA

NIM. M 32397010

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE

BANDUNG

2000

LEMBAR PENGESAHAN

SUATU TINJAUAN TENTANG PERENCANAAN PEMASARAN PADA PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG

TUGAS AKHIR

OLEH:

IRMA ROZALINA

NIM : M 32397010

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

(Drs. Yusman Bachrunsyah. MM)

Mengetahui,

Ketua Jurusan	Ketua IGI
(Ahmad Iskandar Z . SE . MBA)	**(Ir. Eddy Suryanto Soegoto. MSc)**

LEMBAR PENGESAHAN

SUATU TINJAUAN TENTANG PERENCANAAN PEMASARAN PADA PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG

TUGAS AKHIR

OLEH :
IRMA ROZALINA
NIM : M 32397010

Menyetujui,
Pembimbing

SUMISDAM

Mengetahui,
Direktur PT. KARYABUDY EKATAMA

PT. KARYABUDY EKATAMA
RUBBER INDUSTRIES
BANDUNG - INDONESIA

Ir. Rahman Zakaria

LEMBAR PENGESAHAN

SUATU TINJAUAN TENTANG PERENCANAAN PEMASARAN PADA PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG

TUGAS AKHIR

OLEH :

IRMA ROZALINA

NIM : M 32397010

DISIDANGKAN PADA TANGGAL 27 SEPTEMBER 2000

Mengetahui,

Penguji I	Penguji II
(Ahmad Iskandar Z. SE. MBA)	(Drs. Yusman Bachrunsyah. MM)

TUGAS AKHIR INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA :

AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA SERTA KEKASIHKU

TERSAYANG YANG SELALU MEMBERIKAN SEMANGAT

DALAM SEGALA HAL

TAK LUPA KEPADA SAUDARA-SAUDARAKU DAN

SELURUH TEMAN-TEMANKU.

KATA PENGANTAR

Tiada rangkaian kata yang paling indah selain ucapan puji dan syukur kehadirat Alloh SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul "SUATU TINJAUAN TENTANG PERENCANAAN PEMASARAN PADA PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG" yang merupakan salah satu syarat kelulusan sidang Diploma III pada Institut Jerman Indonesia.

Dalam kesempatan ini kami haturkan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyusun laporan tugas akhir ini terutama kepada :

1. Bapak Ir.Eddy Suryanto Soegoto MSc., selaku Ketua IGI.
2. Bapak Ahmad Iskandar Z. SE., MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran.
3. Bapak Drs. Yusman Bachrunsyah. MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir di Institut Jerman Indonesia yang telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktunya hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Ir. Rahmat Zakaria, selaku Direktur Local Division dan Bapak Iwan selaku Kepala bidang Personalia PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG yang telah berkenan memberi izin penulis untuk mengadakan penelitian.

5. Bapak Drs. Saiful Uyun, selaku pembimbing di bagian Pemasaran PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG yang telah memberikan informasinya.
6. Seluruh karyawan PT. KARYABUDY EKATAMA BANDUNG yang telah banyak membantu penulis.
7. Tidak lupa penulis haturkan kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini baik berupa materil maupun spiritual.

Semoga Alloh SWT membalas segala budi baik kepada semua pihak yang telah membantu hingga tersusunnya laporan ini. Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kekhilapan dan kekurangan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini belum sempurna, oleh karena itu saran dan tanggapan dari pembaca sangat kami harapkan. Akhirnya, semoga penulisan laporan tugas akhir yang singkat dan sederhana ini mampu memberikan manfaat kepada pembaca. Amien.

Bandung, Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	3
1.3 Metodologi Penelitian	3
1.4 Pembatasan Masalah	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Perencanaan Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Perencanaan	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2 Peranan Perencanaan Pemasaran	6
2.3 Sifat dan Isi Rencana Pemasaran	8
2.4 Tingkatan-tingkat Perencanaan Pemasaran	12
2.5 Unsur-unsur Perencanaan Pemasaran	14
2.6 Proses Pembuatan Rencana Pemasaran	15

PERPUSTAKAAN
IKOM BANDUNG

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

3.1 GAMBARAN UMUM 18

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 18

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 20

3.1.3 Job Description 22

3.1.4 Kegiatan Usaha Perusahaan 25

3.2 GAMBARAN KHUSUS 29

3.2.1 Unsur –unsur Perencanaan Pemasaran 29

3.2.2 Proses Pembuatan Rencana Pemasaran 31

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Analisa Unsur –unsur Perencanaan Pemasaran 35

4.2 Analisa Proses Pembuatan Rencana Pemasaran 36

4.3 Hambatan –hambatan 39

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 40

5.2 Saran 41

DAFTAR PUSTAKA vii

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Seperti telah banyak kita dengar dari berbagai media cetak maupun media elektronik, bahwa menjelang abad 21, kita dihadapkan pada suatu abad yang menuntut kepekaan, keterbukaan, kebebasan dan persaingan bisnis yang demikian ketat, serta arus informasi begitu cepat sehingga hampir tiada batas ruang dan waktu. Hal itu mendorong tiap negara untuk berlomba dan berpacu membuat inovasi- inovasi baru baik di bidang ilmu pengetahuan maupun teknologi.

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu dimasa yang akan datang, kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran ini merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidanng pemasaran.

Perencanaan merupakan fungsi terpenting diantara semua fungsi manajemen yang ada. Fungsi perencanaan haruslah dilakukan terlebih dahulu daripada pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Perencanaan ini merupakan pedoman yang harus digunakan untuk mengarahkan tujuan agar perusahaan yang dijalankan dapat mencapai target dan meningkatkan laba.

PT. KARYABUDY EKATAMA sebagai salah satu produsen barang jadi dari karet dirasakan telah mengalami perkembangan demikian pesat. Dalam menjalankan aktivitas usahanya PT. KARYABUDY EKATAMA selalu menyusun

rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.

Rencana pengembangan pasar adalah satu pekerjaan besar bagi PT. KARYABUDY EKATAMA khususnya menjelang tahun 2001.

Perencanaan menjadi proses kesinambungan sepanjang tahun untuk menanggapi keadaan pasar yang terus berubah. Namun demikian prosedur dan isi perencanaan pemasaran berbeda antar perusahaan. Rencana itu ada yang disebut rencana bisnis, rencana pemasaran dan kadang –kadang rencana operasi. Biasanya rencana pemasaran mencakup satu tahun, namun ada yang mencakup beberapa tahun.