

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini membutuhkan individu-individu yang memiliki kemantapan etos kerja serta keterampilan bisa dikatakan diatas rata-rata dikarenakan persaingan *global* yang menuntut setiap individu memiliki kelebihan agar mampu bersaing kedepannya. Maka diperlukan media sebagai metode pembelajaran, khususnya media cetak salah satunya buku pembelajaran agar mampu membimbing setiap individu untuk mengerti dan mampu mengaplikasikan disiplin ilmu yang dipelajari. Dari hal tersebut merupakan suatu peluang untuk perusahaan dalam hal persaingan bisnis dan semakin banyaknya perusahaan yang berekspansi melirikny sebagai ladang bisnis baru. Maka diperlukannya strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing kedepannya.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan produksi dan jasa, juga merupakan suatu proses penting untuk meraih keuntungan keunggulan bersaing yang menuntut persiapan aktif dan seluruh fungsi bisnis utama dalam perusahaan. Strategi pemasaran dipedomani oleh keputusan manajemen tingkat atas tentang bagaimana, kapan, dan dimana akan bersaing. Hal ini berkaitan dengan aspek-aspek utama perancangan dan pelaksanaan bisnis. Pada perusahaan penerbit buku pembelajaran perlu adanya strategi khusus agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya, baik menciptakan inovasi baru agar konsumen menjadi *aware* dan perlu memperhatikan kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas konsumen yang kuat.

2

Untuk itu, PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) selaku perusahaan penerbit buku pembelajaran selalu berusaha untuk memuaskan konsumen, baik dari segi kualitas isi buku pembelajaran yang selalu dikembangkan serta tampilan yang dikemas semenarik mungkin agar mampu mempertahankan konsumen lama serta menambah konsumen baru baik segmentasi pelajar, akademisi, dan

umum. Dengan pelayanan maksimal yang diberikan diharapkan konsumen puas akan produk yang diberikan serta adanya varian-varian produk dari buku pembelajaran berdasarkan jenjang pendidikan dan jenis buku yang dicari tersedia.

Berdasarkan latar belakang penulis merasa tertarik untuk menyorot kepuasan para konsumen PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) khususnya di divisi pemasaran bagian distribusi produk yang selalu berhadapan langsung dengan konsumen produk buku pembelajaran. Oleh karena itu penulis membuat karya ilmiah dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Produk Buku Pembelajaran pada PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) Melalui Sistem SWOT**”.

3

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayan produk buku pembelajaran yang diberikan oleh divisi pemasaran bagian distribusi PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) dalam memuaskan konsumen?
2. Bagaimana analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam mengevaluasi kegiatan pelayanan divisi pemasaran PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia)?

Sesuai dengan keterbatasan yang ada pada Penulis dalam berbagai hal, maka Penulis membatasi pembahasan ini pada strategi pemasaran PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) khususnya divisi

pemasaran bagian distribusi produk ditinjau dari analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT).

C. Tujuan dan Manfaat

4

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan Karya Ilmiah ini adalah:

- a. Untuk dapat mendeskripsikan kegiatan pelayanan konsumen PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) khususnya pada divisi pemasaran bagian distribusi produk.
- b. Untuk mendeskripsikan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) terkait kegiatan pelayanan konsumen divisi pemasaran bagian distribusi produk PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia).

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi yang penulis lakukan diharapkan memiliki manfaat dan juga memberikan kontribusi yang signifikan kepada berbagai pihak. Seperti pada Penulis sendiri, Universitas Negeri Jakarta (UNJ) khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), PT Akasia Citra Prima (Penerbit Akasia) tempat penulis melakukan observasi, dan tak lupa pembaca secara umum.

- a. Bagi Penulis

- 1) Dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran yang selama ini telah didapatkan.
- 2) Mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan.

5

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memahami, membantu, serta memecahkan masalah-masalah yang mungkin saja terjadi dalam perusahaan.

c. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap data-data arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang pelayanan terhadap konsumen dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Karya Ilmiah ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi nantinya oleh para penulis lain dalam membantu

mereka mengerjakan Karya Ilmiah serta sebagai bahan wacana para penulis lain.

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI

A. Kajian Teoretis

1. Definisi Pemasaran

Menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche yang merupakan ahli dalam bidang pemasaran, mendefinisikan pemasaran yakni:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”¹ .

Dari definisi tersebut, para ahli berpendapat bahwa setiap organisasi atau individu dengan kelebihan dari apapun membutuhkan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkomunikasikan, dan bernegosiasi dengan

¹ Harper W. Boyd dkk. , *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2000), p. 4