

ABSTRAK

Pentingnya bidang pemasaran bagi suatu perusahaan, harus sungguh-sungguh disadari oleh pihak manajemen perusahaan dan karenanya harus diprogramkan dan dilaksanakan secara tepat.

Skripsi ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran oleh pihak manajemen perusahaan penerbit "PT DJAKA LODANG PERS" Yogyakarta. Penelitian ini termasuk jenis penelitian diskriptif disertai analisis kuantitatif, yaitu dengan korelasi product moment dan diuji dengan tes hipotesa.

Mengenai strategi pemasaran yang diteliti tersebut difokuskan pada penerapan Marketing Mix atau Bauran pemasarannya, yaitu yang berupa: Kebijakan Produk, Kebijakan Harga, Kebijakan Distribusi, dan Kebijakan Promosi. Unsur pertama Kebijakan Produk, dibahas mengenai macam produk yang diterbitkan PT DJAKA LODANG PERS yang berupa a) majalah DJAKA LODANG dan b) majalah PUTERA KITA serta dibahas mengenai pengembangannya, kualitas, warna. Unsur kedua Kebijakan Harga, dibahas mengenai penentuan harga jual, strategi harga yang ditetapkan perusahaan, juga dibahas mengenai % kenaikan volume penjualan dengan % kenaikan harga jual. Unsur ketiga yaitu Kebijakan Distribusi, dibahas mengenai macam saluran distribusi produk, yang dipilih dan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan untuk menyalurkan produk-produk kepada konsumen dan yang dipakai adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Kebijakan ini juga dilihat efisiensi penggunaan biaya. Unsur keempat, yaitu Kebijakan Promosi, dibahas mengenai dua cara/alat promosi yang dilaksanakan oleh PT DJAKA LODANG PERS, yaitu Personal Selling dan Periklanan. Kebijakan ini juga dilihat efisiensi penggunaan biaya serta hubungan biaya promosi dengan penjualan.

Selain dibahas empat unsur dalam Marketing Mix, juga dibahas sedikit mengenai Rentabilitas Modal sendiri: yaitu peranan Marketing Mix dalam mendukung mencari keuntungan perusahaan.