

ABSTRAK

**STRATEGI PEMASARAN
PENERBIT dan PERCETAKAN CV. ANDI OFFSET
YOGYAKARTA**

Heribertus Anang Prasetya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

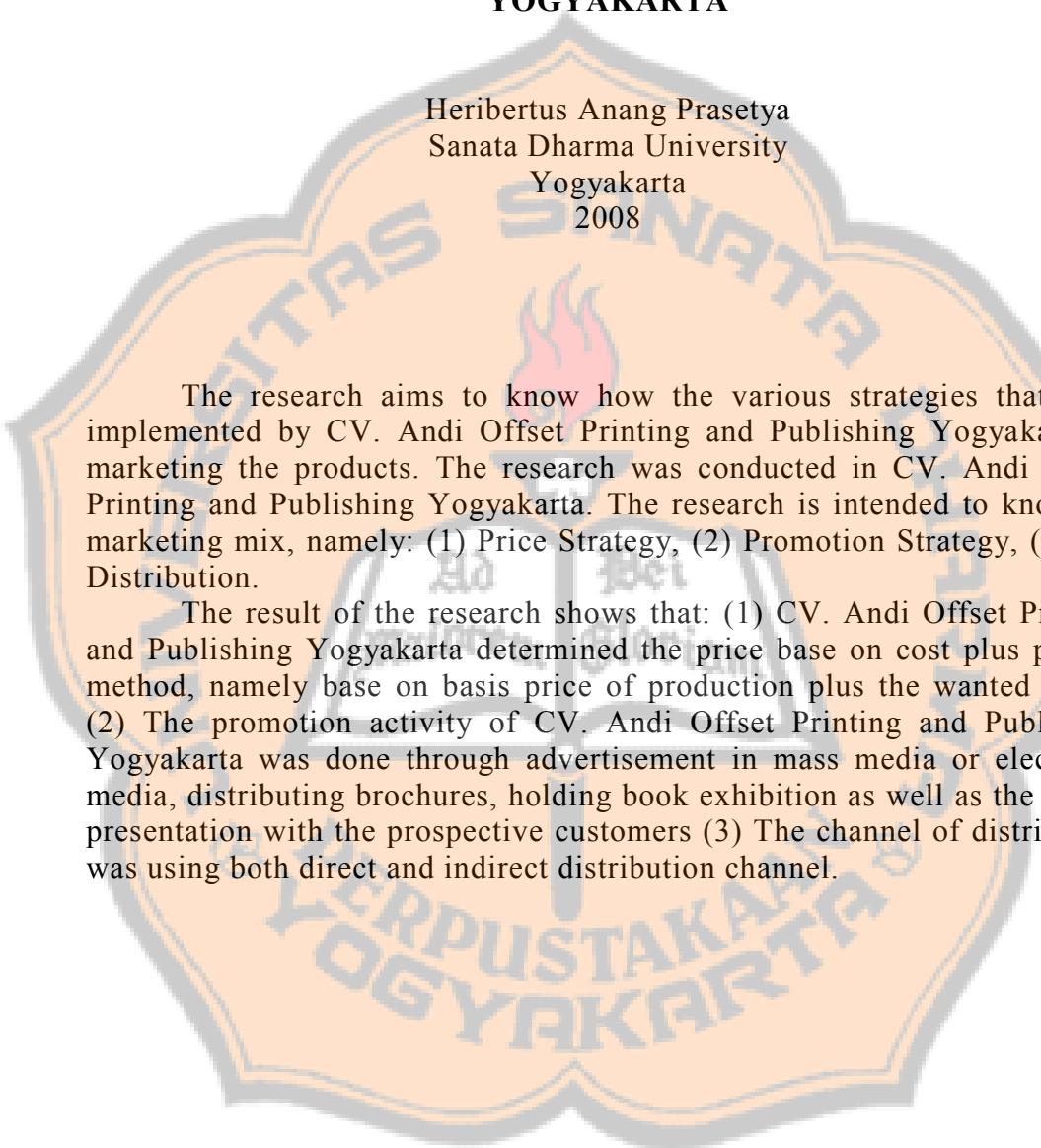
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa strategi yang diterapkan oleh penerbit dan percetakan CV. Andi Offset Yogyakaarta dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan penerbit dan percetakan CV. Andi Offset Yogyakarta. Penelitian ini dikhususkan pada *marketing mix* yaitu: (1) strategi harga (2) strategi promosi (3) distribusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) CV. Andi Offset menentukan harga berdasarkan pada metode *cost plus pricing*, yaitu berdasarkan harga pokok produksi ditambah keuntungan yang dikehendaki. (2) Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Andi Offset menggunakan media iklan di media masa atau elektronik, menyebarkan brosur, serta mengadakan pameran-pameran buku, juga dengan presentasi lisan dengan calon pembeli. (3) Saluran disribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan tak langsung.

ABSTRACT

THE MARKETING STRATEGIES OF CV. ANDI OFFSET PRINTING AND PUBLISHING YOGYAKARTA

Heribertus Anang Prasetya
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008



The research aims to know how the various strategies that were implemented by CV. Andi Offset Printing and Publishing Yogyakarta in marketing the products. The research was conducted in CV. Andi Offset Printing and Publishing Yogyakarta. The research is intended to know the marketing mix, namely: (1) Price Strategy, (2) Promotion Strategy, (3) and Distribution.

The result of the research shows that: (1) CV. Andi Offset Printing and Publishing Yogyakarta determined the price base on cost plus pricing method, namely base on basis price of production plus the wanted profit. (2) The promotion activity of CV. Andi Offset Printing and Publishing Yogyakarta was done through advertisement in mass media or electronic media, distributing brochures, holding book exhibition as well as the verbal presentation with the prospective customers (3) The channel of distribution was using both direct and indirect distribution channel.