

ABSTRAKSI

Effendi Juanda. **PERSEPSI PASAR BISNIS MENGENAI PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI KECAP CAP BULAN** (di bawah bimbingan Catharina Clara, SE.,M.Si).

Di dalam memasarkan produknya, PT. Usaha Jaya Palembang banyak dihadapkan pada persaingan yang begitu ketat seperti kecap ABC, kecap Banggo, kecap Mikado dan lain sebagainya. Dilihat dari realisasi penjualan kecap cap bulan dapat diketahui bahwa volume penjualan yang dimiliki oleh perusahaan kecap cap bulan mengalami penurunan. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data melalui pembagian kuesioner atau survei kepada 100 responden (toko - toko) yang ada di Palembang, dan dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Kemudian ditemukan bahwa ada persepsi pasar bisnis mengenai produk, harga dan promosi kecap cap bulan yang kurang efektif dan memadai yaitu mengenai model ukuran kemasan, potongan harga, dan kegiatan promosinya. Untuk meningkatkan volume penjualan sebaiknya PT. Usaha Jaya Palembang membuat kemasan kecap cap bulan yang bervariasi yang terdiri dari berbagai jenis ukuran, memberikan potongan harga kepada konsumen dan mengefektifkan kegiatan promosi.

Kata kunci : Pasar bisnis, Marketing mix