

ABSTRAK

Suatu perusahaan di dalam dunia usaha menghadapi situasi lingkungan yang selalu berubah. Tingkat persaingan dalam mempertahankan segmen pasar yang telah ada semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan dan menguasai pasar, suatu perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat. Perencanaan strategi dapat ditentukan dengan strategi keunggulan bersaing yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan situasi lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kecap Usaha Saudara Palembang yang bergerak di bidang produksi kecap. Dalam usahanya, perusahaan memproduksi kecap asin cap Laba-Laba dan kecap manis cap Wayang. Produk-produk Perusahaan Kecap Usaha Saudara mengalami persaingan yang ketat untuk wilayah kota Palembang. Maka dari itu, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah menemukan strategi pemasaran yang efektif dan terpadu guna meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Proses perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis kemampuan finansial perusahaan dan teori-teori pemasaran yang relevan untuk melancarkan penyiasatan strategi dan taktik pemasaran yang efektif untuk diterapkan di perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap Perusahaan Kecap Usaha Saudara diperoleh alternatif strategi pemasaran untuk masa yang akan datang adalah dengan melakukan diversifikasi sasaran pada segmen industri rumah makan atau restoran dan segmen konsumen kalangan menengah bawah dengan ragam produk yang lebih terjangkau. Diversifikasi juga dilakukan pada ragam produk, Ragam produk tersebut adalah produk kecap yang dikemas dalam bentuk botol plastik berisi 140 ml dan bentuk sachet berisi 13 ml dengan harga yang lebih terjangkau dan praktis.