

ABSTRAK

JONNY. Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Pada PD. Suwandi Palembang. (Di bawah bimbingan Bapak Drs. Robinson Nainggolan dan Ibu Maria Sulistyawati,S.E.)

Setiap perusahaan dalam pencapaian tujuannya selalu menghadapi berbagai tantangan dan kendala baik yang berasal dari faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dikendalikan (uncontrollable factors) maupun dari dalam diri perusahaan itu sendiri (intern factors). Untuk menghadapi tantangan dan hambatan tersebut maka perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan cara yang paling tepat (efektif dan efisien) yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

PD. Suwandi Palembang merupakan suatu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan kerupuk kemplang di daerah Sumatera Selatan khususnya di Kotamadya Palembang. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan dihadapkan pada masalah turunnya volume penjualan perusahaan yang disebabkan karena perusahaan kurang mampu mengatasi para pesaing dan perusahaan masih menggunakan cara yang tradisional dalam memasarkan produknya.

Skripsi ini pada dasarnya akan membahas masalah strategi pemasaran khususnya strategi harga, strategi saluran distribusi dan strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang digunakan perusahaan merupakan metode penetapan harga gabungan antara metode cost plus pricing dan penetapan harga sama dengan saingan, saluran distribusi yang digunakan perusahaan merupakan saluran distribusi langsung dengan jumlah pengecer yang masih sangat terbatas, dan perusahaan belum pernah melakukan aktivitas promosi dalam bentuk apapun juga.

Dengan berdasarkan pada kesimpulan di atas maka hendaknya perusahaan kerupuk kemplang PD. Suwandi Palembang meninjau kembali kebijakan penetapan harganya. Perusahaan dapat saja menggunakan metode penetapan harga gabungan antara metode penetapan harga Cost Plus Pricing dan metode penetapan harga lebih rendah dari harga saingan. Dari segi saluran distribusi perusahaan perlu menambah jumlah pengecer/ agen agar dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, perusahaan juga harus melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.