

ABSTRACT

Trends in the consumer goods market in Indonesia increased from year to year in line with economic growth. This leads to increased prosperity which can trigger arise in the demand and consumption of fast moving consumer goods (FMCG) product, wpecially consumer goods belongin to the food sector. Therefore, researcher interested in studying the performances of company engaged in the field of consumer goods. Marketing mix is needed as an effective planning for the sale of a product that will affect corporate earnings. If company earnings reach the target, the company has succeeded in achiecving its objective. Researcher used an exploratory research methods and data collecting technique by doing interview to the company concerned and direct observation in the company. From the interview and observation result can be concluded that the company has been succesfully applying the marketing mix strategy. It can be seen from the sales revenue of the year 2011-2013 has achieved the set target. The implementation of marketing mix strategy was right apllied by the company, but it needs to be developed to improve the performance of the company.

Keywords: marketing mix, business-to-business, delivery value process, consumer goods

ABSTRAK

Tren pasar *consumer goods* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Ini, menyebabkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dapat memicu naiknya permintaan maupun konsumsi produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama *consumer goods* yang tergolong dalam sektor makanan. Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti kinerja perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*. *Marketing mix* sangat dibutuhkan sebagai perencanaan yang efektif untuk penjualan suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Jika pendapatan perusahaan mencapai target maka perusahaan sudah berhasil mencapai tujuannya. Peneliti menggunakan metode penelitian *exploratory* dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan yang bersangkutan dan observasi langsung di perusahaan. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Perdana Adhi Lestari telah berhasil dalam melaksanakan strategi *marketing mix* karena dapat dilihat penghasilan penjualan tahun 2011-2013 mencapai target yang telah ditentukan. Strategi *marketing mix* yang dilakukan PT. Perdana Adhi Lestari juga telah tepat pelaksanaannya hanya perlu dikembangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Kata Kunci: *marketing mix, business-to-business, delivery value process, consumer goods*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Pembahasan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. KAJIAN TEORI	7
2.1 Marketing.....	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.2 Marketing Management	9
2.3 Delivery Value Process	10
2.4 Segmenting Targeting Positioning.....	11
2.4.1 Segmenting	11
2.4.2 Targeting.....	13
2.4.3 Positioning	15
2.5 Marketing Mix	19
2.5.1 Produk	20
2.5.2 Harga.....	24
2.5.3 Tempat.....	26
2.5.4 Promosi.....	26
2.6 Marketing Communication Mix	26
2.6.1 Sales Promotion.....	27

2.6.2	Advertising.....	30
2.6.3	Personal Selling	32
2.6.4	Public Relation and Publicity	37
2.6.5	Direct Marketing.....	41
2.7	Business-to-Business	42
2.7.1	Definisi.....	42
2.7.2	Konsep B2B (<i>Business to Business</i>)	42
2.7.3	Karakteristik Business to Business.....	43
2.7.4	B2B VS B2C	43
2.8	Consumer Goods.....	45
2.8.1	Convenience Goods (barang sehari-hari).....	45
2.8.2	Shopping Goods (barang toko)	46
2.8.3	Specialty Goods (barang khusus)	46
2.8.4	Unsought Goods (barang yang tidak dicari).....	46
BAB 3.	METODE PENELITIAN	47
3.1	Metode Penelitian.....	47
3.2	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3	Populasi dan Sample.....	48
3.4	Objek Penelitian.....	49
3.5	Sejarah Perusahaan.....	50
3.6	Struktur Organisasi.....	51
3.7	Posisi Perusahaan di Pasar.....	52
BAB 4.	HASIL PENELITIAN.....	54
4.1	Pasar Sasaran	54
4.1.1	Modern Market.....	54
4.1.2	Traditional Market	54
4.1.3	Horeka.....	55
4.2	Proses Menentukan Pasar Sasaran	57
4.3	Kriteria Menentukan Pasar Sasaran	59
4.4	Analisis yang Dilakukan untuk Memilih Konsumen.....	60
4.5	Strategi yang Dilakukan Sehingga Konsumen Mau Mengambil Barang ke Perusahaan	61

4.6	Strategi Positioning Perusahaan	62
4.7	Strategi agar Pasar Sasaran Tetap Loyal.....	63
4.8	Strategi Produk	65
4.9	Penetapan Harga	68
4.10	Faktor Penentuan Harga	69
4.11	Cara Pembayaran dan Potongan Harga	69
4.12	Proses Distribusi	70
4.13	Kendala Wilayah yang Luas	70
4.14	Strategi Bauran Pemasaran	71
4.15	Strategi Pemasaran	72
4.16	Sistem Penyimpanan.....	73
4.17	Kendala Utama	73
BAB 5.	SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Simpulan	75
5.2	Implikasi Manajerial	76
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran yang Akan Datang	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep-konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2 Urutan Penciptaan dan Penyampaian Nilai	11
Gambar 3 Alat Marketing Communication	27
Gambar 4 Model B2B (Business to Business).....	43
Gambar 5 Organization Chart PT. Perdana Adhi Lestari 2011	52
Gambar 6 Pasar Sasaran PT. Perdana Adhi Lestari	53

DAFTAR TABEL

Tabel I Pengeluaran Konsumsi Indonesia	2
Tabel II B2B VS B2C.....	45
Tabel III Data Customer PT. Perdana Adhi Lestari (Pareto).....	56
Tabel IV Produk dan Principals	68
Tabel V Total Omset PT. PAL 2011-2013	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.	HASIL WAWANCARA.....	82
LAMPIRAN B.	DOKUMENTASI OBSERVASI.....	92