EMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG PADA PERUSAHAAN H. AKMAL Di PALEMBANG

Diajukan Oleh :
ZAINUDDIN
01023110032

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

7
1/1

S
658.8407
Zai
S
2008

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG PADA PERUSAHAAN H. AKMAL Di PALEMBANG

R. 16283
16625

Diajukan Oleh :
ZAINUDDIN
01023110032

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ZAINUDDIN
NIM : 01023110032
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Inderalaya, 14 Februari 2008

ZAINUDDIN
NIM.01023110032

DEPARTEMEN PENDIDIDKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: ZAINUDDIN
NIM	: 01023110032
Jurusan	: MANAJEMEN
Mata Kuliah	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG PADA PERUSAHAAN H. AKMAL DI PALEMBANG

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN	DOSEN PEMBIMBING
Tanggal 28 January 2008 Ketua	: Drs. Islahuddin Daud, MM NIP : 131412524
Tanggal 28 January 2008 Anggota	: Drs. Dian Eka, MM NIP : 131885906

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	: ZAINUDDIN
NIM	: 01023110032
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG PADA PERUSAHAAN H. AKMAL DI PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 20 Februari 2008

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Drs. Islahuddin Daud, MM	Drs. Dian Eka, MM	Dra. Hj. Rusmiati
NIP. 131412524	NIP. 131885906	NIP. 131271085

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 13147902

MOTTO :

"Sesungguhnya Allah tiada merubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri"

(Ar-Ra'd:11)

Kupersembahkan kepada :

- *Kedua orang tuaku tercinta*
- *Nenek dan Kakekku tercinta*
- *Saudaraku tersayang*
- *Sahabat-sahabatku tersayang*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izin-Nya jualah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Judul dari skripsi ini adalah **Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Pada Perusahaan H. Akmal Di Palembang**. Penulisan skripsi ini, selain sebagai salah satu prasyarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi, juga bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

Skripsi ini terdiri dari lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran. Data utama yang digunakan adalah data sekunder perusahaan yang berasal dari wawancara langsung kepada pemimpin perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2003-2005 volume penjualan mengalami fluktuasi (naik turun). Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap mutu produk yang akan dihasilkan yaitu kurangnya perbandingan antara ikan dan bahan baku pembantu yaitu sagu dengan perbandingan 1:3. Hal ini mengakibatkan kurangnya mutu yang dihasilkan. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan mutu yang akan dihasilkan yaitu dengan mengubah perbandingan antara ikan dan bahan pembantu yaitu sagu dari perbandingan 1:3 menjadi 1:2.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari kemungkinan masih terdapat kekurangan yang masih perlu diteliti lebih lanjut, penulis akan sangat berterimakasih atas kritik yang membangun demi hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang. Semoga pembuatan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Penulis,

Zainuddin

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, SWT karena rahmat dan kerunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Pada Perusahaan H. Akmal di Palembang"** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. **Prof. Dr. Ir. Hj. Badia Perizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. **Drs. Yuliansyah M. Diah** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. **Drs. M. Kosasih Zein** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. **Drs. Islahuddin Daud, MM** selaku Ketua Pembimbing Skripsi
6. **Drs. Dian Eka, MM** selaku Anggota Pembimbing Skripsi
7. **Drs. Umar Hamdan AJ, MBA** selaku Pembimbing Akademik
8. Keluarga Bapak **H. Akmal**, selaku pemilik perusahaan Kerupuk Kemplang.
9. Segenap **Dosen dan Karyawan tata usaha di Fakultas Ekonomi UNSRI.**
10. **Kedua Orang Tua** ku tercinta: **Drs. Haris Hasan Basri dan Rukiyah** , terima kasih atas Doa, kasih sayang serta motivasi yang selama ini kalian berikan sehingga aku menjadi anak yang dewasa dan berguna.

11. Kakakku **Hendry, Edward, Adrian, Kurniawan, dan adikku Nadia** terima kasih atas semangat, Doa, saran dan kritik yang kalian berikan
12. Terima kasih kepada **Nenekku** walaupun sudah tua tapi terus memberiku dukungan.
13. Terima kasih kepada temanku **Bantat, Gabeng, Black, Sobet, Ucok** atas bantuannya.
14. Terima kasih buat sobatku **Lian, Anto, Ferdi, Omik, Kink 2, Noto, Eka** terima kasih atas semangatnya
15. Terima kasih buat teman – teman di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2002.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih atas bantuannya selama ini.

Semoga amal baik Bapak-bapak, Ibu-ibu dan teman-teman semua mendapatkan imbalan yang layak dari Allah, SWT.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dengan ikhlas. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Palembang, Februari 2008

Penulis

ZAINUDDIN

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv
KATA PENGANTAR v
UCAPAN TERIMA KASIH vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
ABSTRAKSI xii
ABSTRACT xiii

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 10
1.5. Ruang Lingkup Penelitian 10
1.6. Metodelogi Penelitian 10
1.6.1.Lokasi Penelitian 10
1.6.2.Metode Pengumpulan Data 10
1.6.3.Teknik Analisis 11

BAB II LANDASAN TEORI
2.1. Strategi Pemasaran 13
2.2. *Marketing Mix* 19
2.2.1. Produk 19
2.2.2. Harga 23
2.2.3. Promosi 25
2.2.4. Saluran Distribusi 27

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan 29
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan 30
3.3. Produksi 36
3.3.1. Bahan Baku dan Bahan Pembantu 36
3.3.2. Proses Produksi 37
3.4. Aktivitas Pemasaran 39
3.4.1. Harga 39
3.4.2. Produk 44
3.4.2.1. Bentuk 44
3.4.2.2. Rasa 44
3.4.2.3. Kemasan Produk 44

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO DAFTAR : 080407
TANGGAL : 28 MAR 2008

3.4.2.4. Jenis Produk 45
3.4.3. Distribusi 46
3.4.3.1. Daerah Pejualan 46
3.4.3.2. Saluran Distribusi 46
3.4.4. Promosi 47
3.4.5. Volume Penjualan dan Persaingan 48
3.4.5.1. Volume Penjualan 48
3.4.5.2. Persaingan 48

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
4.1. Trend Dalam Kondisi Sekarang 52
4.2. Trend Dalam Kondisi Mutu Yang Ditingkatkan 55
4.3. Marketing Mix 58
4.3.1. Strategi Produk 58
4.3.2. Strategi Harga 62
4.3.3. Strategi Promosi 65
4.3.4. Strategi Penyalur 67
4.4.Pembahasan 68

BAB V KESIMPILAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran – Saran 72
Daftar Pustaka 73

DAFTAR TABEL

TABEL : Halaman

1. Perbandingan Volume Penjualan Berdasarkan Jenis Produk Pada Dua Perusahaan Kerupuk Kemplang Di Palembang (dalam Kg) 3
2. Perbandingan Daftar Harga Jual Per Kg Berdasarkan Jenis Produk Pada Dua Perusahaan kerupuk Kemplang Di Palembang 40
3. Perhitungan Harga Pokok Kerupuk Kemplang Perusahaan H. Akmal 41
4. Perhitungan Harga Pokok Kerupuk Kemplang Perusahaan Hj. Halimah 42
5. Trend Penjualan Kerupuk Kemplang H. Akmal Tahun 2002 – 2006 52
6. Ramalan Penjualan Perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal Di Palembang (dalam Kg) 54
7. Trend Penjualan Kerupuk Kemplang H. Akmal Mutu Yang Ditingkatkan 55
8. Ramalan Penjualan Perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal Palembang Mutu Yang di Tingkatkan (Dalam Kg) 57
9. Perbandingan Ramalan Penjualan Perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal Palembang (dalam Kg) 57
10. Perhitungan Harga Pokok Kerupuk Kemplang Perhitungan keuntungan dan Pemberian Diskon Perusahaan H. Akmal 63
11. Data Harga Jual Kerupuk Kemplang H. Akmal Setelah Di lakukan Perbaikan Mutu (dalam satuan Kg) 65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Struktur Organisasi Kerupuk Kemplang H. Akmal 33

Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Pada Perusahaan H. Akmal di Palembang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik yang dilakukan perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu juga untuk mengevaluasi penyebab naik turunnya volume penjualan pada perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal.

HAsil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2003-2005 volume penjualan mengalami fluktuasi (naik turun). Pada tahun 2003 volume penjualan sebesar 25.000 kilogram, pada tahun 2004 mengalami penurunan menjadi 20.000 kilogram, dan pada tahun 2005 kembali mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap mutu produk yang akan dihasilkan yaitu kurangnya perbandingan antara ikan dan bahan baku pembantu yaitu sagu dengan perbandingan 1:3 dibandingkan dengan pesaingnya yang menggunakan perbandingan antara ikan dan bahan pembantu yaitu sagu dengan perbandingan 1:2. Hal ini mengakibatkan kurangnya mutu yang dihasilkan.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan mutu yang akan dihasilkan yaitu dengan mengubah perbandingan antara ikan dan bahan pembantu yaitu sagu dari perbandingan 1:3 menjadi 1:2

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

Strategy Marketing Kerupuk Kemplang At H. Akmal Company in Palembang

ABSTRACT

The aim of this research is to know the best marketing strategy which are doing by H. Akmal's Kerupuk Kemplang factory in increasing the marketing volume income, it is also for invaluating the cousing of increase and decrease of marketing volume in H. Akmal's kerupuk kemplang factory.

The result of this research showing that the marketing volume in 2003-2005 fucing_fluktation. In 2003 the marketing volume is 25.000 kilogram's in 2004 fucing decrease become 20.000 kilogram's, and in 2005 facing the increasing. It is coused by the less of attention to the produc quality which will produced that is less of comparing between face and supplement produc that is tapioca with compared 1:3 between has reval who_using the comparing between face and supplement produc that is tapioca with compared 1:2. It is cousing less of quality that will be produced.

For more increasing the marketing volume so the writer give suggestion in order factory can give their attention to the quality that will be produced by changing the comparement between face and the supplement that is tapioca from the comparement 1:3 become 1:2.

Keyword : Marketing Strategy and Marketing Volume.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kerupuk kemplang merupakan salah satu usaha rumah tangga yang lebih baik untuk bisa berkembang dari sekedar usaha berskala kecil. Usaha ini memiliki kesamaan antara satu dengan yang lain, hal ini dikarenakan kerupuk kemplang merupakan makanan khas sehingga banyak usaha sejenis yang didirikan dan untuk berbeda dari yang lain maka perlu diperhatikan mutu dari makanan tersebut agar sesuai dengan standar kesehatan sehingga tidak merugikan konsumen. Selain mutu, harga juga penting dalam memasarkan produk karena banyak usaha sejenis yang menawarkan harga yang relatif sama sehingga perlu menentukan harga yang lebih hati-hati agar harga tersebut bersaing dipasar. Walaupun demikian hendaknya perusahaan mempertahankan kualitas daripada produknya karena dengan produk yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk itu usaha kerupuk kemplang harus berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap calon konsumen karena apabila pembeli merasa puas dengan apa yang dibelinya maka konsumen akan membelinya kembali, selain itu perusahaan juga harus dapat membujuk konsumen untuk membeli produknya sehingga diperlukan komunikasi dengan konsumen karena kebanyakan usaha berskala kecil kurang memperhatikan masalah komunikasi dengan konsumennya, kebanyakan usaha tersebut hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Seperti juga produk-produk lain usaha kerupuk kemplang dalam operasionalnya juga memerlukan strategi pemasaran yang baik. Diharapkan dalam strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkian volume penjualan. Dengan demikian usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Jadi disini peranan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapat keuntungan dari penjualan. Dengan memperhatikan pemasaran yang akan digunakan maka perusahaan akan lebih memfokuskan kebijaksanaan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran itu salah satunya adalah bauran pemasaran, dan yang paling populer adalah yang dikemukakan oleh McCharty dalam buku Philip Khotler (1997 : 82), sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini dikenal dengan empat P, yaitu :

"1. Produk : penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, mencangkup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
2. Harga : jumlah uang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. Tempat : alat bauran pemasaran lainnya, termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi : meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran."

Perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal adalah salah satu usaha yang memproduksi kerupuk kemplang. Adapun daerah pemasaran kerupuk kemplang H. Akmal ini meliputi Kotamadya Palembang, Jakarta, Lampung, Bengkulu, Batam, Jambi dan Bangka. Banyaknya perusahaan Kerupuk Kemplang ini mengakibatkan persaingan penjualan dipasaran semakin tajam. Hal ini akan mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendeknya yaitu meningkatkan penjualan dan untuk jangka panjang mencapai laba maksimum.

Keadaan ini menyebabkan perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal untuk lebih baik dalam melakukan strategi pemasaran sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Kita dapat mengetahui posisi dari perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal dengan membandingkannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam hal ini penulis mengambil sampel perusahaan kerupuk kemplang Hj. Halimah yang terletak di Jl. KH. Azhari Lr. Pedatuan Darat No. 362 Rt.10 Kecamatan Seberang ulu II Palembang. Hal ini dapat dilihat dari table penjualan dibawah ini :

Tabel I

Perbandingan Volume Penjualan

Berdasarkan Jenis Produk

Pada Dua Perusahaan Kerupuk Kemplang di Palembang

(dalam Kg)

Jenis Produk	TAHUN					TAHUN				
	Perusahaan H. Akmal					Perusahaan Hj. Halimah				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Kemplang Goreng	4450	6100	4700	7550	8100	6300	6700	7600	8400	8500
Kemplang Mentah	3400	4750	4300	7000	7500	4100	4400	5400	7700	7900
Kerupuk Goreng	4400	6300	4850	7450	8000	6100	6500	7300	8250	8400
Kerupuk Mentah	3800	5100	4200	7400	7000	4300	4500	5550	7350	7500
Tekwan	1150	1600	1050	4000	5400	2050	2350	3400	5800	600
Kemplang Bakar	800	1150	900	2600	5000	1150	1550	2750	5500	5700
Total	18.000	25.000	20.000	36.000	41.000	24.000	26.000	32.000	43.000	44.000

Sumber : Perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal
Perusahaan Kerupuk Kemplang Hj. Halimah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa yang memiliki volume penjualan yang terus meningkat dan jumlah volume penjualan yang lebih tinggi adalah perusahaan Hj. Halimah dari kedua perusahaan sejenis sehingga dapat diasumsikan bahwa perusahaan tersebut lebih maju dari perusahaan sejenis lainnya. Dan perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal pada tahun 2004 mengalami penurunan volume penjualan karena itu dapat diasumsikan bahwa perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal merupakan perusahaan menengah. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa, berikut merupakan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan, yaitu perusahaan H. Akmal dan Hj.Halimah :

Strategi Produk

Produk merupakan barang atau yang dihasilkan untuk dapat digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam hal ini produk merupakan unsur bauran pemasaran yang paling penting. .

a. Mutu

Semua bahan baku yang digunakan adalah jenis ikan saja, maka dari itulah mutu produk merupakan suatu strategi yang sangat memegang peranan penting. Selama ini perusahaan H. Akmal menggunakan perbandingan antara ikan dan bahan baku pembantu yaitu sagu dengan perbandingan 1:3, sadangkan Hj. Halimah menggunakan perbandingan 1:2 antara bahan baku utama yaitu ikan dan sagu.

b. Kemasan Produk

Kemasan pada produk yang dihasilkan perusahaan kemplang kerupuk H. Akmal adalah dengan menggunakan plastik pembungkus biasa dengan ukuran ¼ Kg, ½ Kg dan 1 Kg. Sedangkan perusahaan kemplang kerupuk Hj. Halimah tidak hanya mengemas untuk ukuran ¼ Kg, ½ Kg dan 1 Kg saja tetapi juga mengemas untuk ukuran 1 ½ ons, 2 ons dan 4 ons. Dan pada kemasan juga terdapat informasi mengenai komposisi produk.

c. Bentuk

Produk-produk kemplang buatan H. Akmal hanya berbentuk bulat saja sedangkan produk-produk kemplang buatan Hj. Halimah tidak hanya berbentuk bulat saja tetapi perusahaan tersebut menambahkan bentuk lain seperti kemplang anggur, kemplang melati, kemplang pisang.

d. Rasa

Dalam hal rasa, pihak perusahaan kemplang kerupuk H. Akmal hanya memproduksi dengan rasa ikan saja. Sedangkan Perusahaan kemplang kerupuk Hj. Halimah tidak hanya memproduksi dengan rasa ikan saja tetapi juga memproduksi kemplang kerupuk dengan rasa cumi-cumi dan rasa udang. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka inginkan..

Strategi Harga

Penetapan harga sangat penting pada saat persaingan semakin tajam, sehingga peranan harga diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan posisi

perusahaan di pasar, selain itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga saat ini perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal dan Hj. Halimah sama-sama menggunakan metode *Cost Plus Pricing*, dimana harga jual ditetapkan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku, bahan pembantu, upah tenaga kerja dan biaya-biaya lainnya yang ada hubungan dengan proses produksi.

Mengingat persaingan yang sangat kompetitif pada usaha kerupuk kemplang ini maka perusahaan disamping melakukan kebijaksanaan harga yaitu melakukan penurunan harga maupun pengurangan biaya produksi juga melakukan persaingan non harga. Untuk melakukan persaingan dalam hal harga perusahaan sebaiknya memperhatikan harga dari pada pesaing.

Strategi Promosi

Pada perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal aktivitas promosi H. Akmal hanya dengan informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan dengan mengikuti "Pameran Pembangunan" yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kotamadya Palembang yang dilaksanakan setiap tahunnya (tahun 1997, 1998 dan 2000). Selain itu Perusahaan pada tahun 2004 juga telah mengadakan promosi di majalah bulanan bisnis sriwijaya, pada waktu pelaksanaan PON di Palembang. Sedangkan perusahaan Hj. Halimah melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan berbagai media, seperti media cetak (koran), media elektronik (radio), dan juga mengikuti "Pameran Pembangunan".

Strategi penyalur

Dalam pemilihan saluran distribusi, perusahaan kemplang kerupuk H. Akmal dan Hj. Halimah sama-sama menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung yaitu:

a) Produsen ⟶ Konsumen

b) Produsen ⟶ Agen ⟶ Pengacer ⟶ Konsumen

c) Produsen ⟶ Agen ⟶ PedagangBesar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Dan saluran tersebut telah tepat digunakan oleh perusahaan karena dianggap paling hemat dalam menyalurkan barang, selain itu perusahaan sebagai produsen juga dapat melakukan kerjasama dengan pedagang besar sehingga semakin banyak saluran yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam hal ini penulis hanya membahas masalah strategi pemasaran yang ditinjau dari sudut marketing mix khususnya mengenai kebijakan harga dan produk. Dalam penetapan kebijakan harga yang digunakan kerupuk kemplang H. Akmal masih belum sempurna, karena hanya memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap yang mengambil dalam jumlah yang besar saja yaitu diberi potongan sebesar 10%, sedangkan kepada pembeli yang lain tidak diberikan potongan harga. Sedangkan dalam hal produk, kerupuk kemplang H. Akmal sering mengalami kesulitan dalam hal bahan baku utama yang mana bahan baku utama yaitu ikan sering mengalami pasang surut dalam hal harga, hal ini menyebabkan apabila bahan baku utama yaitu ikan mengalami kenaikan harga maka perusahaan tidak sanggup memproduksi karena biaya produksi yang tinggi maka dari itu perlu dicari alternative lain agar perusahaan dapat tetap

memproduksi kerupuk kemplang tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul : **" STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG PADA PERUSAHAAN H. AKMAL DI PALEMBANG".**

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan akan menghadapi pemasalahan dalam mencapai tujuannya, demikian juga dalam menjalankan usahanya juga menghadapi hambatan yang harus dihadapi.

Berdasarkan uraian diatas, pemasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal adalah:

1. Strategi pemasaran yang kurang efektif.

   Hal ini terlihat bahwa perusahaan H. Akmal hanya menggunakan strategi pemasaran yang masih sangat sedarhana.

2. Masih belum sempurnanya kebijakkan harga yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan pada perusahan kerupuk kemplang H. Akmal adalah "Apakah Strategi Pemasaran yang digunakan perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal saat ini sudah efektif dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran tentang strsategi pemasaran kerupuk dan kemplang yang dilakukan oleh perusahaan ini.
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektifnya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal hingga saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui stratergi pemasaran yang telah efektif dalam meningkatkan penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal untuk menyusun kebijakan strategi pemasaran.
3. Bagi peneliti sendiri dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal dengan pembahasan pada strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Analisa yang dipakai dengan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup empat aspek yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6 Metodelogi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal yang terletak di Jalan KH. Faqih Usman No. 2536 Rt. 47/Rw. 10 1 Ulu Laut Palembang.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Agar data yang diperoleh tepat dan objektif maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian yang dilakukan berdasarkan bahan-bahan kepustakaan antara lain: data-data informasi dari buku, majalah, koran maupun internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Mengadakan penelitian langsung pada perusahaan dalam hal ini guna memperoleh informasi secara nyata mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

Data yaitu suatu yang dapat diketahui atau dianggap, yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dengan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan kerupuk kemplang H. Akmal dan karyawan perusahaan tersebut.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang telah dikumpulkan dan tersedia seperti buku, majalah, koran, internet, dan dokumen-dokumen di perusahaan.

1.6.3 Teknik Analisis

Dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh perusahaan Kerupuk Kemplang H. Akmal, penulis menggunakan beberapa metode menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2001:58), yaitu:

1. Metode Analisis Kualitatif

   Yaitu data yang digunakan tidak menggunakan angka-angka melainkan dengan kata-kata, kalimat dalam mengambil keputusan bersifat subjektif.

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis 4P yaitu: *Produk*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

2. Metode Analisis Kuantitatif

   Yaitu data berupa perhitungan angka-angka yang didapat dari penelitian, seperti peramalan permintaan konsumen terhadap Kerupuk Kemplang H. Akmal.

Peramalan ini digambarkan melalui persamaan garis regresi **Y = a + bX,** untuk menghitung persamaan garis ini kita lakukan perhitungan Least Square dengan rumus :

I. $a = \frac{\sum Y}{n}$

II. $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

Dimana :

Y : Variabel Penjualan

X : Nilai pada setiap periode waktu

n : Jumlah data

a : Titik potong

b : Slope / koefisien untuk setiap waktu

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH., dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1991

_____, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1998

Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Revisi, Cetakan ke-15, Liberty, Yogyakarta, 1991

Marwan Asri, MBA, dan Gunawan. A, MBA, Anggaran Perusahaan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1998

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta, 1992

_____, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid I dan II, Erlangga, 1991

_____, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997

_____, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid I, PT. Prehallindo, Jakarta, 2002

Singgih Santoso, dan Tjiptono, Riset Pemasaran, Edisi Pertama, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Sofyan Assuari, Manajemen Produksi, Edisi Pertama, FEUI, Jakarta, 1980

_____, Manajemen Pemasaran, Edisi kelima, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1996

William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996

William M. Pride, Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995