



**STRATEGI PRODUK DAN DISTRIBUSI KUE PIA  
WARUNG GLENMORE BANYUWANGI  
DALAM MEMASUKI PASAR  
MAKANAN RINGAN**

***(THE PRODUCT STRATEGY AND DISTRIBUTION OF KUE PIA  
WARUNG GLENMORE BANYUWANGI  
TO ENTER THE MARKET'S MEAL)***

**SKRIPSI**

Oleh

**Desi Rika Anjansari  
NIM 070910292030**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**STRATEGI PRODUK DAN DISTRIBUSI KUE PIA WARUNG  
GLENMORE BANYUWANGI DALAM MEMASUKI PASAR  
MAKANAN RINGAN**

***(THE PRODUCT STRATEGY AND DISTRIBUTION OF KUE PIA  
WARUNG GLENMORE BANYUWANGI  
TO ENTER THE MARKET'S MEAL)***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**Desi Rika Anjangersari  
NIM 070910292030**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Sri Rahayu tercinta dan Ayahanda Utomo yang tercinta, karena telah memberikan kasih sayang, do'a dan dorongan untuk saya.
2. Adikku Puguh Dwi Santoso tersayang yang telah mendo'akanku.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah memberikan ilmunya untukku.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## MOTTO

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produesennya melainkan oleh pelanggannya.

---

\*) Kotler, Philip dan Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: salemba Empat.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Desi Rika Anjangsari

NIM : 070910292030

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “*STRATEGI PRODUK DAN DISTRIBUSI KUE PIA WARUNG GLENMORE BANYUWANGI DALAM MEMASUKI PASAR MAKANAN RINGAN*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juni 2011

Yang menyatakan,

Desi Rika Anjangsari  
070910292030

## **SKRIPSI**

### **Strategi Produk dan Distribusi Kue Pia Warung Glenmore Banyuwangi Dalam Memasuki Pasar Makanan Ringan**

*(The Product Strategy And Distribution of Kue Pia Warung Glenmore Banyuwangi to  
Enter The Market's Meal)*

Oleh

Desi Rika Anjangsari

NIM 070910292030

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Drs. Poerwanto, MA

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Strategi Produk dan Distribusi Kue Pia Warung Glenmore Banyuwangi Dalam Memasuki Pasar Makanan Ringan* telah di uji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari , tanggal : Rabu, 15 Juni 2011

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

### Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Drs. Sugeng Iswono, MA  
NIP.19540202 198403 1 004

Dr. Sasongko, M.Si  
NIP. 19570407 198609 1 001

### Anggota:

- 1) Drs. Poerwanto, MA ( )  
NIP. 19490715 198403 1 002
- 2) Dra. Sri Wahyuni, M.Si ( )  
NIP. 19560409 198702 2 001
- 3) Ika Sisbintari, S. Sos, MAB ( )  
NIP. 19740207 200501 2 001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Harry Yuswadi, MA.  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Strategi Produk dan Distribusi Kue Pia Warung Glenmore Banyuwangi Dalam Memasuki Pasar Makanan Ringan;** Desi Rika Anjangsari, 070910292030; 2011; 105 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Bakpia merupakan makanan ringan dan merupakan makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu di oven. Ada banyak merek bakpia yang beredar dengan berbagai tingkat kualitas rasa yang bisa menjadi pilihan konsumen yang suka bakpia.

Perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore merupakan salah satu industri yang bergerak dalam makanan ringan. Pemasaran produk bakpia pada perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore dengan merek Pia Warung Glenmore dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya industri pengolahan bakpia yang sudah mempunyai nama maupun yang belum mempunyai nama. Menghadapi kondisi pasar yang ada maka manajemen perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan pada kondisi pasar sasaran yang banyak pesaing, maka perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk tersebut. Usaha untuk mendapatkan kepercayaan yaitu perusahaan semaksimal mungkin untuk menjaga kualitas produk yang dipasarkan, dan melalui strategi produk dan distribusi yang tepat perusahaan dapat menarik konsumen.

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode diskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi produk dan distribusi.



## PRAKATA

Puji syukur yang mendalam penulis panjatkan ke hadirat Alla Swt yang telah melimpahkan hidayah, inayah dan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Produk dan Distribusi Kue Pia Warung Glenmore Banyuwangi Dalam Memasuki Pasar Makanan Ringan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Hermawan Bayu Patriadi, M.A., Ph.D, Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Sasongko, M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Drs. Poerwanto, M.A., Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
5. Drs. I Ketut Mastika, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Poerwanto, M.A., selaku Dosen Pembimbing Anggota, terima kasih atas perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.

9. Seluruh Staf dan Karyawan Perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan telah banyak membantu terkait data yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak keterbatasan pengetahuan, kemampuan serta pengalaman sehingga skripsi ini banyak kekurangan. Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 15 Juni 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PEMBIMBING</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian</b> .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	10
<b>2.2 Strategi</b> .....	10
<b>2.3 Pemasaran</b> .....	12
<b>2.4 Manajemen Pemasaran</b> .....	14
<b>2.5 Bauran Pemasaran</b> .....	15
<b>2.6 Produk</b> .....	16
2.6.1 Definisi Produk .....	16
2.6.2 Tingkatan Produk .....	17
2.6.3 Klasifikasi Produk .....	18
2.6.4 Strategi Produk .....	18

2.6.5 Atribut Produk.....	19
2.6.6 inovasi Produk.....	20
<b>2.7 Distribusi</b> .....	<b>24</b>
2.7.1 Definisi Distribusi .....	24
2.7.2 Kebijakan Dalam Distribusi .....	25
2.7.3 Fungsi Saluran Distribusi .....	25
2.7.4 Tujuan dan Batasan Saluran Distribusi .....	26
2.7.5 Macam-macam Saluran Distribusi .....	27
2.7.6 Strategi Saluran Distribusi.....	28
<b>2.8 Bakpia</b> .....	<b>30</b>
2.8.1 Pengertian Bakpia .....	30
<b>2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Jenis dan Tipe penelitian</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	<b>35</b>
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan</b> .....	<b>39</b>
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Sejarah Perusahaan</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2 Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	<b>42</b>
<b>4.3 Organisasi Perusahaan</b> .....	<b>42</b>
4.3.1 Struktur Organisasi.....	42
4.3.2 Hari dan Jam Kerja.....	47
4.3.3 Ketenagakerjaan .....	48
4.3.4 Sistem Penggajian .....	48
4.3.5.....	Legali
tas .....	49

4.4 Lokasi Perusahaan .....	49
4.5 Modal Perusahaan.....	51
4.6 Persaingan.....	51
4.7 Strategi Produk .....	52
4.8 Strategi Distribusi .....	55
4.9 Sasaran Perusahaan Pia Warung Glenmore .....	59
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Analisis dalam memformulasikan strategi produk dan distribusi .....	61
5.2 Formulasi Strategi Pia Warung Glenmore .....	64
5.3 Strategi Produk dan Distribusi yang dilakukan Perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore .....	65
5.4 Proses Produk dan Distribusi Perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore .....	74
5.5 Penerapan strategi produk dan distribusi perusahaan (industri) Pia Warung Glenmore dalam memasuki pasar makanan ringan .....	77
5.6 Interpretasi.....	97
<b>BAB. 6 PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b>	