



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PT. SUSU SEHAT ALAMI JEMBER**

***IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX TO INCREASE
SALES VOLUME AT PT. SUSU SEHAT ALAMI JEMBER***

SKRIPSI

Oleh

**Wahyu Respati Wulandari
NIM 060910202207**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2010**

RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Susu Sehat Alami Jember; Wahyu Respati Wulandari; 060910202207; 2010: 60 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

Perubahan iklim bisnis di dunia semakin hari bergerak sangat cepat dan dinamis. Perubahan tersebut biasanya saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian lainnya. Kebutuhan dan keinginan manusia pun semakin kompleks, termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan. Manusia memenuhi kebutuhannya dengan empat sehat lima sempurna. Faktor penyempurna tersebut adalah susu. Susu memiliki banyak fungsi dan manfaat. Susu sapi merupakan salah satu sumber gizi keluarga.

Perusahaan memasarkan produk ke masyarakat harus melihat kondisi pasarnya terlebih dahulu. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam persaingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan PT. Susu Sehat Alami Jember. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara beberapa informan yang ada pada PT. Susu Sehat Alami. Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang mengetahui topik penelitian secara mendalam. Penelitian ini dilakukan agar data yang diangkat menjadi relevan dengan permasalahan. Hasil penelitian ini membuktikan beberapa hal yang telah diterapkan perusahaan antara lain yaitu

kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan lokasi, kebijakan promosi melalui *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Implementasi	19
2.4 Pengertian Penjualan	20
2.5 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	23