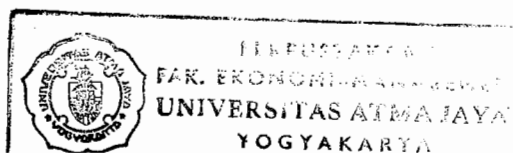


R. f  
658.8  
Rud  
96

MILIT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA	
Diterima	: 08 JUN 1999
Inventarisasi	: 708/EM/Hd.11/98
Klasifikasi	:
Katalog	:
Selesai diproses	: 21 JUL 1999



**STRATEGI PROMOSI  
PERUSAHAAN KECAP TRADISIONAL  
CAP MANGGIS, KUDUS  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
( Studi Kasus UD. Manggis )**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

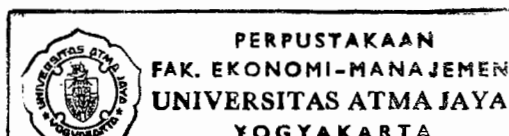
*Rudy Widjaja*

No. Mhs. : 6191 / EM

NIRM : 920051051302120277

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**1996**



**STRATEGI PROMOSI  
PERUSAHAAN KECAP TRADISIONAL  
CAP MANGGIS, KUDUS  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
( Studi Kasus UD. Manggis )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Ekonomi Manajemen  
Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta**

**Disusun Oleh :**

***Rudy Widjaja***

**No. Mhs. : 6191 / EM**

**NIRM : 920051051302120277**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA**

**1996**

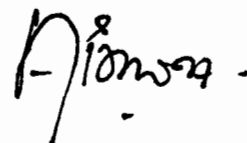
Yogyakarta, 25 Oktober 1996  
Telah diterima dan disetujui oleh :

Pembimbing I



( Drs. Ign. K.H. Liem, MS., Akt )

Pembimbing II



( Dra. J. Ellyawati, MM )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ign. K.H. Liem, MS.Akt, selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. J. Ellyawati, MM, selaku dosen pembimbing II, yang telah membantu serta memberikan nasehat, bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
3. Ibu Christianto Wibowo, selaku pemilik perusahaan, yang telah bersedia membantu dan memberikan data-data yang penulis perlukan.

4. Papi, mami, kakak dan adik yang telah memberikan dorongan moril dan bantuan selama penulisan skripsi ini.

5. Para teman, sahabat dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis siap menerima kritik maupun saran-saran dan besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Oktober 1996

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	3
I.3. Batasan Masalah.....	4
I.4. Tujuan Penelitian.....	4
I.5. Manfaat Penelitian.....	4
I.6. Metodologi Penelitian.....	5
I.7. Metode Analisis Data.....	6
I.8. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIK</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10 ✓
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11'

2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15 ✓
2.5. Marketing Mix.....	16 ✓
2.6. Komunikasi Pemasaran.....	19 ✓
2.7. Promosi.....	21
2.8. Menentukan Bauran Promosi	
Perusahaan Tradisional.....	22
2.9. Strategi Penempatan Produk	
(Positoning).....	28
 BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	30
3.2. Tujuan Perusahaan.....	31
3.3. Lokasi Perusahaan.....	32
3.4. Struktur Organisasi.....	32
3.5. Produksi.....	33
3.5.1. Bahan Baku.....	33
3.5.2. Proses Produksi.....	34
3.5.3. Peralatan Produksi.....	35
3.6. Personalia.....	36
3.6.1. Tenaga Kerja.....	36
3.6.2. Pengupahan Dan Jaminan	
Kerja.....	37
3.7. Pemasaran.....	38
3.7.1. Daerah Pemasaran.....	38



	3.7.2. Persaingan.....	38
	3.7.3. Kebijakan Pemasaran.....	38
	3.8. Penjualan.....	41
BAB IV.	ANALISIS DATA	
	4.1. Analisis Empat Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menentukan Bauran Promosi.....	43
	4.2. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Sarana dan Prasarana Promosi Yang Ada.....	49
	4.3. Analisis Kebijakan Pemasaran Perusahaan.....	54
	4.3.1. Kebijakan Produk.....	54
	4.3.2. Kebijakan Harga.....	54
	4.3.3. Kebijakan Distribusi....	55
	4.4. Analisis Strategi Penempatan Produk (Positoning).....	55
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan.....	57
	5.2. Saran-saran.....	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Kecap Cap Manggis, Kudus Mulai Tahun 1976-1995.....	41
Tabel 2. Data Penjualan dan Data Pertambahan Penjualan per tahun Mulai Tahun 1976- 1995 di Kudus.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2 - 1 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran....	20
2 - 2 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Barang Konsumsi dan Industri.....	25
3 - 1 Struktur Organisasi U.D. Manggis.....	33
3 - 2 Proses Pembuatan Kecap Cap Manggis.....	34
4 - 1 Siklus Hidup Produk.....	47

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1. Grafik Penjualan Kecap Cap Manggis 1976-1995.....	46
--	----

