

RINGKASAN

PARLINDUNGAN RANGKUTI. KEBIJAKSAANAAN BAURAN PEMASARAN ASPAL CURAH PADA PT. MEDAN ASPALINDO UTAMA.

Dibawah bimbingan: Dra. Hj. Adjad Safinat sebagai pembimbing I.

Drs. Jhon Hardy sebagai pembimbing II.

Kebijaksanaan Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan dibutuhkan dalam usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan atau menentukan pembeli dan pasar sasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dalam suatu perusahaan, maka perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijaksanaan bauran pemasaran. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan kebijaksanaan bauran pemasaran dapat dicapai dengan menjalankan konsep dasar kebijaksanaan yang ada dengan menitikberatkan pada kebijaksanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi.

PT. Medan Aspalindo Utama merupakan salah satu badan usaha milik swasta yang bergerak dibidang penjualan aspal curah. Dalam memasarkan produknya PT.Medan Aspalindo Utama menghadapi masalah dengan tidak jalannya kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diterapkan oleh PT. Medan Aspalindo Utama dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah :

- a. Kebijakan produk, yaitu dengan menjaga mutu dan kontinuitas produk agar dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar.
- b. Kebijakan harga, yaitu dengan menerapkan harga produk dibawah harga pesaing, pemberian potongan harga serta penjualan dengan pembelian kredit.
- c. Kebijakan saluran distribusi, yaitu dengan menggunakan saluran penjualan langsung, serta penyalur atau perwakilan
- d. Kebijakan promosi, yaitu dengan melakukan kegiatan yang bersifat memperkenalkan produk yang dijual dari PT. Medan Aspalindo Utama.

Penelitian serta pengumpulan data yang penulis lakukan dengan menggunakan metode Library Research dan metode Field Research, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisa deskriptif dan analisa deduktif.

Dari hasil penganalisaan yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa masalah diatas timbul karena kebijaksanaan b. pemasaran yang dilaksanakan belum benar-benar dilaksanakan