

**STRATEGI PEMASARAN
KERUPUK UDANG BERSERAT**

KOMPREHENSIF



**OLEH:
OSCAR WIDJAYA
6103009137**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2015**

**STRATEGI PEMASARAN
KERUPUK UDANG BERSERAT**

MAKALAH KOMPREHENSIF

Diajukan Kepada
Fakultas Teknologi Pertanian,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian
Program Studi Teknologi Pangan

OLEH :
OSCAR WIDJAYA
6103009137

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2015**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, kami sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Oscar Widjaya

NRP : 6103009137

Menyetujui Makalah Komprehensif saya:

Judul:

Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini kami buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2015

Yang men-



Oscar



LEMBAR PENGESAHAN

Makalah Komprehensif dengan judul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat”** yang diajukan oleh Oscar Widjaya (6103009137), telah diujikan pada tanggal 3 Juli 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Penguji,

M. Indah Epriliati, S.TP., M.Si Ph.D

Tanggal: 28-7-2015



Mengetahui
Fakultas Teknologi Pertanian,
Dekan,

Ir. Adrianus Rulianto Utomo, MP.

Tanggal:

LEMBAR PERSETUJUAN

Makalah Komprehensif dengan judul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat”** yang diajukan oleh Oscar Widjaya (6103009137), telah diujikan dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Dosen Pembimbing II,



Dr. Paini Sri Widyawati S.Si., M.Si

Tanggal: 27-7-2015

Dosen Pembimbing I,



M. Indah Epriliati S.TP., M.Si., PhD

Tanggal: 28-7-2015

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa Makalah Komprehensif saya yang berjudul :

Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat

adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara nyata tertulis, diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila karya saya tersebut merupakan plagiarisme, maka saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan kelulusan dan atau pencabutan gelar sesuai dengan peraturan yang berlaku (UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 25 ayat 2 dan Peraturan Akademik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Pasal 30 ayat 1 (e) Tahun 2009).

Surabaya, Juli 2015

Oscar Widjaya

Oscar Widjaya, NRP 6103009137. **Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat.**

Tim pembimbing:

1. M. Indah Epriliati, S.TP., M.Si., Ph.D

2. Dr. Paini Sri Widyawati S.Si., M.Si

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu cara agar produsen dapat memperoleh laba dengan menjual barang maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Beberapa strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah segmentasi pasar, promosi, keunggulan bersaing, dll. Barang atau jasa yang paling banyak dipasarkan adalah produk makanan, salah satunya kerupuk udang berserat. Alasan pemilihan produk tersebut adalah dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh. Kerupuk udang berserat ini telah dipasarkan di warung makan soto daging spesial tulang iga yang berada di daerah Gatotan, Surabaya. Produk dititipkan ke warung makan agar konsumen dapat membeli secara langsung. Adapun strategi yang dilakukan agar konsumen mau membeli kerupuk udang berserat adalah dengan penjualan langsung. Simulasi dilakukan untuk skala lebih besar berdasarkan praktek penjualan tersebut meliputi pemilihan pasar yang dituju, strategi promosi (pemberian *tester*), memberikan kemasan berlabel, strategi iklan. Strategi yang paling efektif pada saat produsen menjual produk di warung makan adalah strategi keunggulan bersaing karena banyak konsumen yang mengetahui manfaat serat bagi tubuh. Strategi promosi tidak dapat diaplikasikan karena membutuhkan biaya lebih besar dari strategi pemasaran lainnya. Strategi promosi diaplikasikan berdasarkan jumlah produk yang terjual yaitu peluang penjualan produk harus lebih besar dari biaya yang digunakan untuk strategi promosi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, kerupuk udang berserat.

Oscar Widjaya, NRP 6103009137. **Marketing Strategy of Fiber Shrimp Cracker.**

Advisory Team:

1. M. Indah Epriliati, S.TP., M.Si., Ph.D.
2. Dr. Paini Sri Widyawati S.Si., M.Si

ABSTRACT

Marketing facilitates producers to make profits through trading or giving services. The marketing strategy is a strategy to develop market areas, which involves changes of business environment and customer satisfaction achievement. Several marketing strategies which are commonly applied are market segmentation, promotion, competitive advantage, etc. One of food products that are popularly marketed in Indonesia is fibrous shrimp cracker. This is because the fibrous shrimp cracker is an alternative to meet fiber intakes. The fibrous shrimp crackers have been marketed in a food street stall selling a special rib meat soup which is located in Gatotan, Surabaya. Producer can collaborate with the owner of food street stall whose consumers can buy directly as regular costumers. The strategy is direct sales. Simulations were carried out for a larger scale of marketing based on selling practices including the selection of the target market, promotional strategies (giving a product tester), providing labeled packaging, and advertising strategies. The most effective marketing strategy when producers selling fibrous shrimp crackers at food street stall is competitive advantage strategy because many consumers are aware of the roles of fibers for human health. Sometime promotional strategies cannot be applied because it is more expensive than other marketing strategies. The application of promotional strategy depends on the numbers of products sold i.e. the opportunity of selling product must be higher than cost of promotional strategy implementation.

Keywords: Marketing strategy, fibrous shrimp crackers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan makalah komprehensif dengan judul **“Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Berserat”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan program sarjana (S-1) di Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa makalah ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis secara khusus menyampaikan terima kasih kepada:

1. M. Indah Epriliati, S.TP., M.Si., Ph.D. dan Dr. Painsi Sri Widyawati S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran.
2. Mama, nenek, jemaat gereja dan rekan sesama mahasiswa FTP yang telah memberi semangat dan bantuan selama pembuatan makalah ini.

Akhir kata meskipun makalah ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap semoga makalah ini dapat berguna bagi pembaca.

Surabaya, 27 Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan.....	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1. Pemasaran	3
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	3
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	4
2.2. Perilaku Pasar.....	5
2.3. Strategi Pemasaran.....	6
2.3.1. Fokus Kepada Konsumen.....	6
2.3.2. Strategi Keunggulan Bersaing.....	9
2.3.3. Segmentasi Pasar.....	10
2.3.4. Strategi Promosi.....	10
BAB III. PEMBAHASAN.....	13
3.1. Informasi Produk.....	13
3.2. Strategi Pemasaran yang Dilakukan.....	14
3.3. Strategi Pemasaran Kerupuk Udang dalam Skala Besar.....	16
BAB IV. KESIMPULAN.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19

LAMPIRAN..... 20

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pemasaran Strategis.....	7
Gambar 2.2. Beberapa Elemen Keunggulan Bersaing.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Survey Penjualan.....	20
Lampiran 2. Denah IRT dan Warung.....	22