

Analisa strategi marketing mix pada PT Parsindotama Antar Nusa

Rosmegawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20319772&lokasi=lokal>

Abstrak

Surat kabar sebagai sumber informasi yang aktual bagi masyarakat saat ini banyak beredar di pasar, sehingga persaingannya sangat kompetitif. Oleh sebab itu perlu adanya suatu strategi pemasaran untuk mampu menghadapi pasar. Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa jauh strategi marketing mix perusahaan mampu menghadapi pasar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan untuk memperoleh data primer, sedangkan melalui penelitian kepustakaan guna memperoleh data sekunder berupa teori sebagai penunjang data primer. Berdasarkan penelitian ini penulis memperoleh hasil sebagai berikut : Kebijakan produk-produk perusahaan adalah surat kabar yang khusus untuk memberikan informasi ekonomi, keuangan dan industri, disamping itu nama surat kabar berubah menjadi " Harian Ekonomi Neraca ". Kebijakan Promosi perusahaan menggunakan kegiatan promosi melalui direct selling dan advertising. Kebijakan harga perusahaan dengan menekankan harga berdasarkan image produk dan harga pesaing. Kebijakan distribusi perusahaan menggunakan sistem berlangganan melalui agen dan perusahaan dan menggunakan saluran pengecer. Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa perusahaan menerapkan strategi marketing mix dalam kegiatan pemasaran produknya. Tapi saat ini perusahaan masih kurang dalam melaksanakan kebijakan promosi dan distribusi. Oleh sebab itu penulis menyarankan agar perusahaan memperbaiki kebijakan promosi dan distribusinya. Perbaiki kebijakan distribusi agar perusahaan menambahkan saluran pengecer untuk dapat menjangkau sasaran pasar yang belum terjangkau oleh salesgirl dan agen, sedangkan perbaikan kebijakan promosi agar perusahaan melakukan kegiatan promosi agar perusahaan melakukan kegiatan promosi lebih gencar lagi.