

## BAURAN PEMASARAN KRIPIK DI UD CITRA SNACK PRIGEN PASURUAN

### MARKETING MIX OF KRIPIK IN UD CITRA SNACK PRIGEN PASURUAN

Farah Mutiara <sup>1\*</sup>, A. Yusuf Kholil <sup>1</sup>

(1) Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, fmutiara90@gmail.com

#### ABSTRAK

Ada berbagai macam jenis keripik yang diproduksi oleh UD. CITRA SNACK yaitu keripik nangka, keripik ubi madu dan keripik ubi ungu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Keripik pada UD Citra Snack Prigen Pasuruan. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis strategi bauran pemasaran pada agroindustri UD Citra Snack yaitu dengan menggunakan variabel 4P yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi. Hasil Pengembangan Produk UD CITRA SNACK selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terjamin kualitasnya. Harga yang ditetapkan oleh UD. CITRA SNACK diatas harga kompetitor. Penetapan harga tersebut karena kualitas dan pelayanan keripik yang diberikan perusahaan lebih unggul dari kompetitor. Upaya yang dilakukan UD. CITRA SNACK untuk meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang kompetitif dengan cara promosi. Berbagai bentuk promosi oleh UD. CITRA SNACK meliputi: periklanan, yaitu salah satu bentuk promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun elektronik, dengan memilih media terbaik sebagai sarana untuk mengiklankan produk.

**Kata kunci :** Keripik, Bauran, Pemasaran

#### ABSTRACT

There are various types of chips produced by UD. CITRA SNACK, namely jackfruit chips, honey potato chips and purple sweet potato chips. The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy for Chips at UD Citra Snack Prigen Pasuruan. The qualitative descriptive analysis method is used to answer the first objective, namely to analyze the marketing mix strategy of the UD Citra Snack agroindustry, namely by using the 4P variables consisting of: product, price, place and promotion.). Product Development Results UD CITRA SNACK always strives to provide quality quality products which is guaranteed. The price set by UD. CITRA SNACK above competitors' prices. The pricing is because the quality and service of the chips provided by the company are superior to competitors. Efforts made by UD. CITRA SNACK to increase its market share in the midst of competitive competition by means of promotion. Several forms of promotion by UD. CITRA SNACK include: advertising, which is a form of promotion carried out both through print and electronic media, by selecting the best media as a means to advertise products

**Keyword :** Chips, Mix, Marketing

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Alihamdan, 2018).

Agribisnis dan agroindustri merupakan pendekatan yang ditempuh untuk pengembangan pertanian industri pada masa yang akan datang karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) yang ditangani secara utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis) bukan saja mampu sebagai sumber pertumbuhan baru bagi sektor pertanian tetapi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah (Soekartawi, 1991). Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989).

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketingmix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marktingmix) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

UD. Citra Snack merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan yakni berbagai macam produk olahan keripik. Ada berbagai jenis kripik yang dihasilkan oleh UD. Citra Snack yaitu kripik nangka, kripik ubi madu dan kripik ubi ungu. Proses produksi pembuatan keripik dimulai dari bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi. Bisnis keripik buah ini tidak perlu memerlukan modal yang besar, karena di Indonesia sendiri merupakan negara tropis yang banyak ditumbuhi oleh buah – buahan. Menurut Ezra, 2016 mengenai ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN KERIPIK NANAS PRODUKSI DESA KUALU NANAS DI KOTA PEKANBARU didapatkan hasil bahwa Alasan pemilihan tempat pembelian oleh konsumen yang membeli di gerai oleh-oleh sebagian besar karena lokasi yang nyaman dan dapat dijangkau dengan mudah. Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian terdahulu, bahwasanya bauran pemasaran keripik di UD Citra Snack dapat dikembangkan melalui inovasi produk, persaingan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang efisien.

Selain itu juga produk di UD Citra Snack menjanjikan omset yang cukup besar. Dari itu dibutuhkan strategi yang cocok dan sesuai untuk dapat memenuhi target omset melalui pemasaran yang sudah diterapkan, seperti menggunakan analisis SWOT atau dengan strategi bauran pemasaran dengan menganalisis 4 faktor, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kripik di UD Citra Snack Prigen Pasuruan.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Citra Snack yang bertempat di Desa Watu Agung Taman Safari Gading 2 Prigen Pasuruan, dengan waktu pelaksanaannya pada Tanggal 05

Februari-03 Maret 2019. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa UD. Citra Snack merupakan usaha keripik yang baru berdiri di Kabupaten Pasuruan tapi sudah mempunyai pangsa pasar tingkat regional, harga terjangkau akan tetapi bahan baku sulit didapatkan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian dilakukan selama 1 bulan di UD Citra Snack Prigen Pasuruan ini adalah pengamatan langsung di lapangan diantara dengan cara menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh berdasarkan diskusi dan wawancara dengan karyawan. Wawancara dan diskusi dalam kegiatan ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan serta mengetahui pengalaman-pengalaman kerja di UD Citra Snack. Wawancara mendalam dilakukan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menyusun laporan akhir. Metode pelaksanaan penelitian meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a. Observasi, mengumpulkan data dengan cara ikut serta dalam kegiatan pengendalian kualitas produk yang ada pada UD Citra Snack Prigen Pasuruan.
- b. Diskusi, mengumpulkan data dengan cara diskusi atau tanya jawab manager dan karyawan yang ada di lapangan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengendalian kualitas produknya .
- c. Studi Literatur, mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan kualitas produk khususnya tentang manajemen pengendalian kualitas produk.

### **Metode Penentuan Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pihak yang memiliki kontribusi besar dalam bergeraknya usaha UD. Citra Snack. Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 15 orang, yaitu 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, 2 usaha pesaing, 1 Dinas Koperasi,, 3 konsumen UD. Citra Snack dan 3 konsumen pesaing lainnya. Metode Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode sampel, dengan pertimbangan bahwa populasi nyata konsumen UD. Citra Snack dan pesaing di Kabupaten Pasuruan tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga diambil 3 responden untuk konsumen usaha tersebut untuk memberikan informasi agar dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini. Pengumpulan data penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung, dengan tujuan agar mendapatkan data sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada agroindustry UD Citra Snack, yaitu dengan menggunakan variabel-variabel 4P yang terdiri dari: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bauran Pemasaran Aneka Kripik di UD Citra Snack**

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan penggunaan marketing mix (Bauran Pemasaran) Bauran Pemasaran yang diamati selama PKL yang dimiliki oleh perusahaan adalah bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P itu terdiri dari product, price, promotion, dan place. Pada penelitian sebelumnya menurut Relawati, 2015 strategi pemasaran yang direkomendasikan pada produk keripik apel dan jenang apel adalah strategi agresif, sedangkan produk sari apel direkomendasikan menjalankan strategi defensif. Pada penelitian bauran pemasaran di Aneka Kripik di UD Citra Snack lebih menekankan pada pengembangan dan inovasi produk, seperti produk aneka rasa dan aneka varian, kemasan yang lebih kekinian, mendaftarkan produk ke BPOM sehingga mutu lebih terjamin.

### **Pengembangan Produk**

Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, kualitas produk, merknya, pembungkus, tanggal kadaluarsa, dan lain sebagainya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah di selesaikan, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat di ambil (Swasta & Irawan, 1999:79).

Penelitian sebelumnya dalam Relawati, 2015 lebih membahas mengenai strategi pengembangan kripik apel dan sari apel. strategi pemasaran yang direkomendasikan pada produk keripik apel dan jenang apel adalah strategi agresif, sedangkan produk sari apel direkomendasikan menjalankan strategi defensif.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. CITRA SNACK dikarenakan oleh beralihnya selera konsumen ke jenis keripik lain sesuai dengan trend yang sedang berkembang.. Upaya yang terus dilakukan sampai saat ini oleh UD. CITRA SNACK agar menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk keripik pesaing lainnya adalah melakukan berbagai penelitian/percobaan yang akan memberikan kesan terbaik untuk konsumen potensialnya. Hasil dari pengembangan produk yang selalu diupayakan oleh UD. CITRA SNACK menjadikan yang dihasilkan oleh UD. CITRA SNACK tersebut memiliki ciri, keunikan dan kualitas yang sangat bagus daripada produk pesaing, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli keripik yang dihasilkan oleh UD. CITRA SNACK. Jumlah keripik yang tersedia di UD. CITRA SNACK cukup banyak. Kecukupan jumlah keripik selain didukung dari kebun produksi sendiri, juga bekerjasama dengan pemasok yang berasal dari kebun-kebun petani di wilayah sekitar. Selain menyediakan keripik yang memiliki ragam yang banyak dan kualitas yang terjamin, kemasan juga sangat diperhatikan dan didesain sebaik mungkin selain untuk menarik perhatian konsumen juga bisa tetap menjaga kualitas keripik tersebut.

Perusahaan memproduksi 3 jenis kripik untuk kemudian dipasarkan ke konsumen dan pengusaha lainnya. Berikut ini jenis-jenis produk yang di supply UD Citra Snack Prigen Pasuruan ke berbagai client atau konsumen: nangka, ubi madu, dan ubi ungu.

Kemasan plastik dengan berat yang bervariasi mulai dari 250 gram dan 500 gram. Sedangkan untuk curah atau loss tergantung dari pemesanan tetapi dengan berat minimal 5kg dan untuk curah menggunakan alumunium foil. Kripik-kripik tersebut ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat. Bahkan juga ditawarkan bagi yang ingin menjadi reseller kripik buah buahan.

Bahan baku yang dibuat ini sifatnya harus cepat di proses, jadi setelah buah datang ke tempat produksi, buah langsung dilakukan proses pengupasan lalu penggorengan dan setelah itu pengeringan kripik dari minyak penggorengan lalu di packing dengan bungkus sementara. Pengambilan bahan baku tergantung dari musiman buah masing-masing

Peluang bisnis oleh-oleh khas Prigen, Pasuruan yang dekat tempat pariwisata ini memang sangat menggiurkan, karena memang sesuai dengan sumber daya alam wisata Indonesia yang banyak menawarkan berbagai macam makanan khas serta menarik banyak wisatawan untuk datang. Karena itu bisnis oleh-oleh ini cukup baik dan stabil bahkan hampir tiap tahun meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk.

### **Penetapan Harga**

Penentuan harga tidak sama sewaktu waktu. Harga ditentukan dengan pertimbangan biaya distribusi yang dibutuhkan dan tingkat kelangkaan buah (musim). Berikut ini adalah daftar harga kripik buah UD. Citra Snack

a. Harga normal kripik nangka :

- 250 gram : Rp. 20.000,-
- 500 gram : Rp. 37.500,-
- 5 kg : Rp. 350.000,-

b. Harga kripik Ubi madu :

- 250 gram : Rp. 12.000,-
- 500 gram : Rp. 22.000,-
- 5 kg : Rp. 200.000,-

c. Harga Kripik Ubi Ungu :

- 250 gram : Rp. 15.000,-
- 500 gram : Rp. 27.500,-
- 5 kg : Rp. 250.000,-

Jika dibandingkan dengan harga di pasar, harga yang diberikan UD. Citra Snack berada dibawah harga pasar untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target. Dengan harga rendah maka akan memicu peningkatan permintaan. Harga yang ditetapkan oleh

UD. CITRA SNACK rata-rata diatas harga pesaing. Penetapan harga tersebut dikarenakan kualitas dan pelayanan dari keripik yang diberikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing. Segmentasi konsumen juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga. Hal ini dikarenakan segmentasi yang dilakukan oleh UD. CITRA SNACK terdiri dari pasarkonsumen dan pasar produsen yang membeli keripik dalam jumlah yang berbeda, sehingga perhitungan penetapan harganya pun berbeda. Harga akhir dari produk keripik dipengaruhi oleh faktor utama yaitu penetapan harga psikologis melalui persepsi, citra produk dan kebijakan penetapan harga perusahaan selain melihat perubahan nilai kurs dolar dan juga kondisi pasar. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan tersebut untuk kelangsungan hidup perusahaan yang akan memaksimumkan keuntungan dan juga meningkatkan pangsa pasar.

### **Promosi (Promotion)**

Apabila dilihat dari penjualan yang dimiliki UD. CITRA SNACK masih tergolong kecil. Upaya yang dilakukan UD. CITRA SNACK untuk meningkatkan pangsa pasarnya ditengah persaingan yang kompetitif dengan cara promosi. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan UD. CITRA SNACK diantaranya adalah:

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi yang dilakukan baik melalui media cetak maupun media elektronik, dengan meyeleksi media terbaik sebagai sarana untuk mengiklankan keripik yang dihasilkan oleh UD. CITRA SNACK agar keripik yang dihasilkan lebih dikenal secara lebih luas. Adapun jenis periklanan yang dilakukan UD. CITRA SNACK adalah melalui internet, brosur atau leaflet. Biasanya perusahaan juga melakukan pameran keripik untuk memperkenalkan produknya lebih luas.
2. Promosi Penjualan, Promosi ini dilakukan dengan cara pemberian bonus keripik bila konsumen membeli dalam jumlah banyak dan bebas ongkos kirim, namun tanpa mengurangi harga yang telah ditetapkan, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan baik yang bersifat langsung, jangka pendek maupun jangka panjang
3. Penjualan Pribadi, dilakukan UD. CITRA SNACK dengan penjualan langsung atau penawaran atau datang langsung kepada institusi seperti Taman Safari Prigen. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan memperkirakan dan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan yang bisa dilayani langsung oleh UD. CITRA SNACK. Hal ini dilakukan juga agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dengan menciptakan komunikasi dua jalur antar penjual dan pembeli, meyakinkan bahwa kualitas produk UD. CITRA SNACK lebih baik dari pesaing.
4. Penjualan pribadi juga biasanya dilakukan dengan cara konsumen yang langsung datang ke UD. CITRA SNACK, memilih produk yang ingin dibeli dan melakukan pembayaran langsung.
5. Hubungan Masyarakat, dilakukan UD. CITRA SNACK dengan melaksanakan kegiatan sponsor dan konsultasi pelanggan kepada perusahaan menjadi bagian dari promosi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh UD. CITRA SNACK selain citra perusahaan bisa tetap terjaga tujuan dari hubungan masyarakat ini adalah untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

Perusahaan perlu melakukan komunikasi atau promosi kepada client dan calon client. Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasa. Dalam memasarkan produknya perusahaan memerlukan suatu hubungan baik dengan para konsumen atau client bisnis pada umumnya, karena dengan adanya hubungan baik tersebut maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Juga produsen dengan produk yang dibawanya dapat mencapai pasar serta penghematan biaya promosinya, sedangkan bagi para konsumen merupakan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Relawati, 2015. berbagai media informasi harus digunakan secara optimal untuk kepentingan promosi produk oleh-oleh Malang Raya ini. Sebanyak 43% konsumen menerima informasi tentang produk ini dari media promosi. Oleh karena itu televisi lokal di Malang Raya, website resmi pemerintahan (Pemkab/Pemkot, Dinas Perindustrian dan

Perdagangan) harus dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi produk khas Malang Raya ini.

Mengacu dari hasil penelitian terdahulu, UD Citra Snack juga dapat mengembangkan strategi pemasaran melalui promosi di TV Lokal, media social seperti IGTV, Facebook, dan Twitter.

### **Tempat/ Saluran Distribusi**

Lokasi produksi berada di UD Citra Snack terletak di desa Watuagung RT 01 RW 06 Taman Safari Gading II Prigen Pasuruan Jawa Timur. Tempat produksi dan tempat pemasaran utama berada di tempat yang sama. Perusahaan ini memiliki outlet yang berada di tempat produksi untuk memasarkan produk, disamping itu terdapat beberapa tempat yang menjadi reseller perusahaan, atau beberapa toko yang memasarkan produk mereka. Distribusi atau jangkauan pasar perusahaan sudah sampai keluar kota bahkan provinsi seperti malang, surabaya, kediri yang berada di jawa timur. Semarang, bandung, jakarta yang berada di luar provinsi dan beberapa kota lain.

Strategi tempat atau saluran distribusi merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran keripik. Lokasi yang strategis akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, baik untuk mendapatkan bahan baku dan juga memudahkan dalam proses menyampaikan produk untuk sampai ketangan konsumen. UD. CITRA SNACK memiliki keuntungan dalam pemilihan tempat usaha yang dijalankannya baik dari lokasi maupun sarana transportasinya, karena selain arealnya yang luas dan kondisi lingkungannya juga cuaca yang mendukung untuk usaha keripik, tempat usaha UD. CITRA SNACK dekat dengan tempat wisata, villa dan instansi pemerintahan yang merupakan salah satu pasar potensial untuk pemasaran keripik. Tempat usaha UD. CITRA SNACK yang dipilih sampai sekarang memudahkan konsumen dalam memperoleh keripik yang dibutuhkan karena aksesnya yang strategis. Informasi ketersediaan keripik pun sering diberikan oleh UD. CITRA SNACK di tempat usahanya sehingga konsumen dengan mudah memperoleh keripik yang dibutuhkan, meskipun tidak harus datang ke tempat penjualan UD. CITRA SNACK. Kondisi tempat yang bersih dan nyaman dibuat oleh UD. CITRA SNACK agar konsumen merasa senang untuk selalu datang dan membeli keripik yang disediakan oleh UD. CITRA SNACK. Selain itu, UD. CITRA SNACK juga melakukan sendiri pemasaran produknya melalui divisi pemasaran langsung ke konsumen.

### **Kendala- Kendala Yang Dihadapi Oleh UD. Citra Snack**

Setiap perusahaan pasti memiliki kendala yang berbeda-beda baik dalam bidang produksi, teknologi, ataupun pemasaran. Beberapa kendala dalam bidang pemasaran di UD Citra Snack sebagai berikut :

1. Faktor buah musiman yang menghambat proses pemasaran

Masalah kekurangan persediaan keripik buah yang disebabkan oleh faktor buah musiman sering terjadi di UD Citra Snack, akibatnya perusahaan sering mengalami kehabisan persediaan dan tidak bisa memenuhi pesanan.

2. Kurangnya strategi pemasaran

Kurangnya strategi pemasaran membuat proses pemasaran kurang maksimal akibatnya peluang untuk mengembangkan rantai pasok produksi dari kripik di UD Citra Snack sangat minim. Ini terjadi karena perusahaan kurang mengatur strategi pemasaran.

3. Kurang SDM dalam bidang pemasaran

Kurangnya karyawan dalam bidang pemasaran sehingga membuat proses pemasaran kurang maksimal. Jika karyawan dibidang pemasaran diperbanyak maka dapat membantu permasalahan-permasalahan yang ada. Kurangnya kontrol terhadap pasokan kripik buah, terkadang membuat miss communication antara pihak supplier dan client.

### **PENUTUP**

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan di UD. Citra Snack maka dapat disimpulkan

sebagai berikut: Strategi Pemasaran yang dilakukan Strategi bauran pemasaran meliputi pengembangan produk, promosi, saluran distribusi, dan harga. Pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. CITRA SNACK dikarenakan oleh beralihnya selera konsumen ke jenis keripik lain sesuai dengan trend yang sedang berkembang. Perusahaan ini memiliki outlet yang berada di tempat produksi untuk memasarkan produk, disamping itu terdapat beberapa tempat yang menjadi reseller perusahaan, Penentuan harga tidak sama sewaktu-waktu. Harga ditentukan dengan pertimbangan biaya distribusi yang dibutuhkan dan tingkat kelangkaan buah (musim). Beberapa bentuk promosi yang dilakukan UD. CITRA SNACK diantaranya adalah: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA (Arial, 11pt, Bold, Huruf Kapital)**

Alma, Buchari. 1988. Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta

Anonimus. 2011. Pengertian / Definisi Pemasaran. Online; <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html> (Diakses; 28 Januari 2018).

Assauri, Sofyan. 2007. MANAJEMAN PEMASARAN dasar, konsep dan strategi. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Basu Swastha dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.

Cara Jadi Karya. 2018 Contoh Strategi Pemasaran. Online; <https://www.carajadikaya.com/contoh-strategi-pemasaran/> (diakses: 7 mei 2018).

Elfa Azani Et, dkk, 2016. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nanas Di Kota Pekanbaru. Jurnal Sepa : 16(1) : 54 – 65.

Harian Netral. 2014. Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli. Online; <http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html> (Diakses; 28 Januari 2018).

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima. Jilid Satu. Penerbit Intermedia. Jakarta.

Kotler, Philip dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Yogyakarta: Andi M. Abdul. 30 juni 2008. Pengertian, konsep, definisi pemasaran, dan Manajemen Pemasaran.

Online; <https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/> (Diakses 28 Januari 2018)

Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ke-Tiga. LP3ES. Jakarta

M. Guntur, Effendi. 2010. Transformasi manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. Jakarta: Sagung Seto

Rahayu Relawati , Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya.(Online) Jurnal SEPA : Vol. 12 No.1 September 2015 : 58 – 69

Rinaldi. 2015. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran. Online; <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html> (Diakses 28 januari 2018).

Soekartawi, 1991. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. Manajemen Strategi. 2005. Bandung: Rekayasa Sains.