

RINGKASAN EKSEKUTIF

CV. Fajar Lestari didirikan pada tahun 2003 yang perusahaan distribusi yang bergerak kategori *food* yang dijual adalah bihun jagung, gula kemasan, terigu karung, dan garam kemasan dan untuk produk jenis *non-food* yang dijual adalah kertas nasi, obat nyamuk, dan korek api. Dengan menggunakan *severity-urgency matrix*, masalah utama yang disetujui oleh perusahaan yaitu dimana persebaran dari salah satu produk distribusi nya yaitu bihun “Ladang Jagung” masih sedikit di pasaran. Hal tersebut disebabkan oleh teknik penawaran produk yang belum tepat untuk pelanggan diketahui dari *fishbone diagram* dan *interrelationship diagram*. Pendekatan konseptual yang digunakan oleh penulis adalah *Marketing Mix 7P* serta *Marketing Mix 4C* untuk membantu persebaran dari produk bihun “Ladang Jagung”. Terdapat tiga alternatif solusi yang diberikan, yaitu:

1. Memberikan kontrak pajang
2. Memberikan sampel produk
3. Memasukkan produk ke dalam *Modern Trade*

Alternatif solusi yang disetujui oleh pihak perusahaan dan sudah diimplementasikan adalah alternatif pertama yaitu memberikan kontrak pajang ke toko-toko (*retail kecil*) di pasar terutama untuk toko-toko baru yang belum pernah mengambil bihun “Ladang Jagung”. Hasil dari implementasi dari solusi tersebut telah mencapai target yang telah ditetapkan sebesar 50%.

Kata Kunci: Distribusi, *Marketing Mix*, Bihun

EXECUTIVE SUMMARY

CV. Fajar Lestari was founded in 2003 and operates in the distribution industry, which has food category such as “Ladang Jagung” brand vermicelli, packaged food (sugar and salt), flour and for non-food category such as rice paper, mosquito repellent and matches. Using severity-urgency matrix, the main problem approved by the company is the low distribution of one of its products which is the “Ladang Jagung” brand of vermicelli. This is due to the inefficiency of the marketing techniques to which CV. Fajar Lestari did for “Ladang Jagung” which the writer found out by using fishbone diagram and interrelationship diagram. The conceptual approaches the writer selected are Marketing Mix 7P and Marketing Mix 4C to aid in increasing the distribution of “Ladang Jagung” brand vermicelli. There are 3 alternative solutions that were brought up, which are:

- 1. Offer display contracts.*
- 2. Give out samples.*
- 3. Place product in Modern Trade*

The alternative that was approved by the company and implemented was the first alternative which is offering short term display contracts to small retail stores in traditional markets, especially stores that have never stocked “Ladang Jagung” brand vermicelli. The implementation achieved satisfactory results, where it yields target reached by 50%.

Key Words: Distribution, Marketing Mix, Vermicelli