

ABSTRAK

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BERAS PADA PERUM BULOG KANWIL LAMPUNG TAHUN 2022

OLEH

ARYA KURNIA MAHESA

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan beras medium pada Perum BULOG Kanwil Lampung. Untuk meningkatkan penjualan beras medium, Perum BULOG Kanwil Lampung fokus pada bauran pemasaran (4P) yakni pada kualitas produk, harga kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran. Kualitas beras harus dipertahankan dengan baik, harga harus sesuai dengan harga pasar, distribusi harus menjangkau semua daerah, dan promosi harus mengkomunikasikan nilai tambah beras Bulog.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan Perum BULOG Kanwil Lampung. Metode yang digunakan pada penulisan laporan akhir ini adalah desain penelitian deskriptif dengan kualitatif, menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi serta analisis strategi bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan beras medium Perum BULOG Kanwil Lampung telah berjalan dengan baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang belum maksimal karena sebagian mitra masih menjual beras di atas HET. Bulog berupaya mengatasi hal ini dengan himbauan dan pengawasan langsung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Beras, Perum BULOG Kanwil Lampung

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX TO INCREASE RICE PRODUCT SALES AT PERUM BULOG LAMPUNG REGIONAL KANTOR IN 2022

By

ARYA KURNIA MAHESA

The marketing mix plays a crucial role in increasing medium-grade rice sales at the Lampung Regional Office of the State Logistics Agency (BULOG). To increase medium-grade rice sales, the Lampung Regional Office of BULOG focuses on the marketing mix (4Ps): product quality, competitive pricing, effective distribution, and targeted promotion. Rice quality must be maintained, prices must be in line with market prices, distribution must reach all regions, and promotions must communicate the added value of Bulog rice.

This study aims to determine the implementation of the marketing mix by the Lampung Regional Office of BULOG. The method used in this final report is a descriptive qualitative research design, utilizing observation, interviews, documentation, and analysis of marketing mix strategies.

The results of this study indicate that sales of medium-grade rice at the Lampung Regional Office of BULOG have been running well. However, several obstacles remain, as some partners continue to sell rice above the highest retail price (HET). Bulog is working to address this issue through advocacy and direct supervision.

Keywords: Marketing Mix, Rice, Perum BULOG Lampung Regional Office