## STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI PADA PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG PENJUALAN LAMPUNG

## Oleh

## Hana Meliyana

## RINGKASAN

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah salah satu produsen pupuk tertua di Indonesia, didirikan pada tanggal 24 Desember 1959. Sejak Tahun 1976 PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung didirikan di Lampung sebagai kantor pemasaran pupuk subsidi dan non subsidi Pusri. Masalah yang terjadi di PT Pusri Palembang Penjualan Lampung adalah penjualan pupuk non subsidi yang tidak mencapai target, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan dapat meningkat dan perusahaan dapat mengembangkan usaha. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini yaitu: 1) mendeskripsikan jenis produk pupuk non subsidi pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung, 2) membandingkan saluran pemasaran langsung dan tidak langsung pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung, 3) menganalisis strategi pemasaran pupuk non subsidi pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Penjualan Lampung. Metode analisis yang digunakan yaitu: 1) tujuan satu menggunakan metode analisis deskriptif, 2) tujuan dua menggunakan metode analisis dekriptif, 3) tujuan tiga menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Kesimpulan Tugas Akhir ini yaitu: 1) jenis produk pupuk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung adalah pupuk urea, pupuk NPK dengan beberapa jenis formula, dan produk inovasi contohnya bioripah dan nutremag, 2) saluran pemasaran pupuk non subsidi pada PT Pusri Palembang Penjualan Lampung terbagi menjadi dua jenis, yaitu: distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, 3) posisi strategi PT Pusri Palembang Penjualan Lampung berada di kuadran 1 yaitu: mendukung strategi agresive penjualan, sehingga strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi SO (Strengths-opportunities).