

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AND HOUSEHOLD ACCESSIBILITY TO TAPIOCA VERMICELLI AT METRO

By

Fadhilah Ismi Bazai

This research aimed to study the owner's understanding of marketing strategy of tapioca vermicelli, to analyze the implementation of marketing strategy that has been done, and to analyze the accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli. This research used a case study method at Sinar Harapan Agroindustry (SH) and Bintang Obor (BO). Respondents were the owner of agroindustry, distributors, and consumers of tapioca vermicelli. Data were analyzed using a descriptive statistical analysis (level of understanding through an all-round management approach and accessibility of consumers) and qualitative descriptive (the realization of marketing strategy that has been done). The results showed that tapioca vermicelli's producers at Metro City were quite understood with the marketing strategy, but the implementation was not in accordance with the understanding it had. The implementation of marketing strategies by producers were product and not promotion. Accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli was easy.

Key words: accessibility, marketing strategy, tapioca vermicelli

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN AKSESIBILITAS RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KOTA METRO

Oleh

Fadhilah Ismi Bazai

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka, menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, dan mengetahui aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Agroindustri Sinar Harapan (SH) dan Bintang Obor (BO). Responden penelitian adalah pemilik agroindustri, distributor, dan konsumen bihun tapioka yang dipilih secara *snowball*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif (tingkat pemahaman melalui pendekatan serba manajemen dan aksesibilitas konsumen) dan deskriptif kualitatif (pelaksanaan strategi pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen bihun tapioka di Kota Metro adalah lebih kepada strategi *product* dan tidak melakukan strategi *promotion*. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori mudah.

Kata kunci: aksesibilitas, bihun tapioka, strategi pemasaran