

ABSTRACT

MARKETING MIX AND DEVELOPMENT STRATEGY OF TOFU AGROINDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Mutiara Rahmah

This research aims to analyze marketing mix the internal and external environment, and development strategy of tofu agroindustry in Bandar Lampung City. This research uses a survey method. Respondents are owner, employee, consumer, and government which is taken purposevely. Technique sampling for consumers purposive. The method of data analysis is descriptive analysis use 4P (product, price, place, and promotion) and SWOT analysis. The results show that the marketing mix is applied by agroindustry household scale, medium, and large to mix the product, price, place, and promotion is different. Futher more, the intenal environment of the agroindustry consists of product, management and funding, human resources, business location, and marketing, while the external environment consists of economic, social and culture, competitors, technology, government policy, and consumer. Then, strategy development of tofu agroindustry household scale and medium is the development large scale of tofu production because of demand various circles of society, empowerment of the labor with the training of modern technology, and maintain the marketing that is already quite extensive.

Key words: development strategy, marketing mix, tofu

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAHU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Mutiara Rahmah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Responden penelitian terdiri dari pemilik karyawan, konsumen, dan Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan variabel 4P dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk bauran produk, harga, tempat, dan promosi berbeda-beda. Lingkungan internal agroindustri tahu terdiri dari produk, manajemen dan pendanaan, sumber daya manusia, lokasi usaha, dan pemasaran, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen. Strategi pengembangan agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar adalah pengembangan produksi tahu ke skala yang lebih besar karena tahu diminati berbagai kalangan masyarakat, pemberdayaan tenaga kerja dengan pelatihan teknologi modern, dan mempertahankan pemasaran yang sudah cukup luas.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi pengembangan, tahu