

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AND E-MARKETING IMPLEMENTATION IN THE MELTED LAYER BANANA CHIPS BUSINESS MELTE VANANA IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

KARVIEN

The level of business competition for present-day snacks and souvenirs is quite high. Other similar businesses have utilized e-marketing strategies in terms of marketing. The Melte Vanana business is a company that produces typical Lampung kepok banana chips with its superior product, the melted banana chips. To be able to survive and win the competition, Melte Vanana's business needs to design an e-marketing strategy in marketing activities. This study aims to identify strengths, weaknesses, opportunities, threats, and formulate and determine the priorities of the Melte Vanana business marketing strategy with the final results of the design of implementing e-marketing. The research method used is seven stages of Strauss and Frost's e-marketing strategy planning (2009) which includes situation analysis, e-marketing

strategic plans, objectives, e-marketing strategies, implementation plans, budget and evaluation plans.

The results showed that the greatest strengths of Melte Vanana's business were product quality, packaging design and brand image with a score of 0.537, the main weakness of not having an e-marketing design with a score of 0.173, the main opportunity was that more people wanted entrepreneurship with a score of 0.592, and the main threat was distribution costs are increasingly expensive with a score of 0.347. The IE matrix assessment places Melte Vanana's efforts in cell II position, namely the strategy of growing and developing. The priority strategy for Melte Vanana's business is to e-marketing design to promote products and attract many consumers and sales partners. The e-marketing design produced is the Melte Vanana website which contains product information and partnership opportunities.

Key words: banana chips, 7 steps *e-marketing*, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI *E-MARKETING* USAHA KERIPIK PISANG LAPIS LUMER MELTE VANANA KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

KARVIEN

Tingkat persaingan usaha produk cemilan dan oleh-oleh cukup tinggi. Usaha sejenis lainnya telah memanfaatkan strategi *e-marketing* dalam hal pemasaran. Usaha Melte Vanana merupakan perusahaan yang memproduksi keripik pisang kepok khas Lampung dengan produk unggulan keripik pisang lapis lumernya. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan, usaha Melte Vanana perlu membuat rancangan strategi *e-marketing* dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan merumuskan serta menentukan prioritas strategi pemasaran usaha Melte Vanana dengan hasil akhir rancangan penerapan *e-marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah tujuh tahap perencanaan strategi *e-marketing* Strauss dan Frost (2009) yang meliputi

analisis situasi, rencana strategis e-marketing, tujuan, strategi e-marketing, rencana implementasi, anggaran biaya dan rencana evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar usaha Melte Vanana yaitu kualitas produk, design kemasan dan citra merk dengan skor 0,537, kelemahan utama yaitu belum memiliki rancangan *e-marketing* dengan skor 0,173, peluang utama yaitu semakin banyak orang ingin berwirausaha dengan skor 0,592, dan ancaman utama yaitu biaya distribusi semakin mahal dengan skor 0,347. Penilaian matriks IE menempatkan usaha Melte Vanana pada posisi sel II yaitu strategi bertumbuh dan berkembang. Strategi yang diprioritaskan untuk usaha Melte Vanana yaitu membuat rancangan *e-marketing* untuk mempromosikan produk dan menjaring banyak konsumen serta mitra penjualan. Rancangan *e-marketing* yang dihasilkan berupa *website* Melte Vanana yang berisi tentang informasi produk dan peluang kemitraan.

Kata Kunci: keripik pisang, 7 tahap *e-marketing*, SWOT, QSPM.