

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MULI BANANA CHIPS PRODUCED BY BINTANG BUAH IN BANDAR LAMPUNG

By

Uriah Pamerdi

The purpose of this study was to find out how the marketing strategy for banana muli chips is good to be applied to the Bintang Buah Chips industry in Bandar Lampung. This study used a survey method at the location of the Bintang Buah Chips industrial business. The method of data analysis in this study is to present data in a qualitative descriptive manner with a strategic management approach and marketing management which were then presented in the form of tabulations, charts and descriptions. The analysis used were IFE and FE matrix analysis, internal and external matrix analysis (IE), and SWOT analysis. The results of this study indicate that there are key internal factors (strengths and weaknesses), namely easy and fast purchases and lack of promotion. While the main key factors are external factors (opportunities and threats), namely the existences of retailers and price competitiveness for similar products.

Keywords:*marketing, muli banana chips, strategy*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERIPIK PISANG
MULI INDUSTRI KERIPIK BINTANG BUAH
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Uriah Pamerdi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk keripik pisang muli yang baik untuk diterapkan pada industri keripik bintang buah di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode survei di lokasi usaha industri Keripik Bintang Buah. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menyajikan data secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks internal dan eksternal (IE), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor kunci utama pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu pembelian mudah dan cepat dan kurangnya promosi, sedangkan faktor kunci utama pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu adanya pedagang eceran untuk konsumen dan persaingan harga produk sejenis yang ketat.

Kata kunci : *Strategi, pemasaran, keripik pisang muli*