

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF UDANG KRESS MINA DIRA (Case Study in Aneka Snack Moga Djaya, Punggur, Central Lampung)

By

ERISKA MEI WULANDARI

The Aneka Snack Moga Djaya is a small-scale industry that produces processed food from fishery products into products, one of this product is Udang Kress Mina Dira. Sales of this product fluctuates, due to a lack of promotion and of marketing not yet extensive area, besides that in the Aneka Snack Moga Djaya business there is no formulation of strategies used in marketing products.. The purpose of this study is to identify internal factors and external factors in the Aneka Snack Moga Djaya business, determine alternative formulations of marketing strategies, and determine the priority of strategies applied. The method in this study is descriptive, with data collection using observation, interviews, questionnaires, and literature studies. Data analysis uses the IFAS and EFAS matrix, the grand strategy matrix, the SWOT matrix, and the QSPM matrix. The results of the analysis of the IFAS and EFAS matrix, a total reduction value of 1.361 and 0.703 is obtained, so that the business position is in quadrant I, namely by implementing an aggressive growth strategy and producing 7 strategies in the SWOT analysis. QSPM matrix analysis data produces a strategy with the main priority, namely promoting through social media by promoting the superiority of the product so that the product is better known by the wider community with a summer total attractive score (TAS) of 6.87.

Key words : grand strategy, IFAS and EFAS, marketing strategy, SWOT, QSPM.

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN UDANG KRESS MINA DIRA (Studi Kasus di Aneka Snack Moga Djaya, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

ERISKA MEI WULANDARI

Usaha Aneka Snack Moga Djaya merupakan industri skala kecil yang memproduksi olahan pangan dari hasil perikanan menjadi produk, salah satu produknya yaitu Udang Kress Mina Dira. Penjualan produk tersebut berfluktuatif, karena kurangnya promosi dan wilayah pemasaran yang belum luas, selain itu pada usaha Aneka Snack Moga Djaya belum adanya perumusan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Aneka Snack Moga Djaya, menentukan rumusan alternatif strategi pemasaran, dan mengetahui prioritas strategi yang diterapkan. Metode pada penelitian ini yaitu deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur dan kepustakaan. Analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diperoleh total nilai hasil pengurangan berturut-turut sebesar 1,361 dan 0,703, sehingga diketahui posisi usaha berada pada kuadran I yaitu dengan menerapkan strategi pertumbuhan agresif dan menghasilkan 7 strategi pada analisis SWOT. Data analisis matriks QSPM menghasilkan strategi dengan prioritas utama yaitu melakukan promosi melalui media sosial dengan mempromosikan keunggulan produk yang dimiliki agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan jumlah total skor daya tarik sebesar 6,87.

Kata kunci : *grand strategy*, IFAS dan EFAS, strategi pemasaran, SWOT, QSPM.