

ABSTRAK

Briket arang adalah bahan alternatif yang bisa digunakan untuk memasak, memanggang dan *barbeque* (BBQ). Kemampuan menahan panas briket arang tempurung kelapa yang lebih besar daripada arang dan tidak menyebabkan pembentukan asap, briket ini menjadi lebih ramah lingkungan. Adanya persaingan menuntut pengusaha memikirkan sebuah strategi yang efektif pada produknya. Biobriket PT. SISCO merupakan perusahaan yang baru berkembang berkeinginan untuk melakukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi potensi pasar dengan melakukan analisa faktor variabel pemasaran untuk mengetahui variabel yang dominan dalam keputusan pembelian produk arang briket serta resiko yang terjadi menggunakan analisa *marketing risk*. *Marketing risk* dilakukan dengan manajemen risiko dimana manajemen risiko merupakan sebuah metode yang sistematis dan logis yang berguna untuk mengidentifikasi, *monitoring*, menetapkan solusi, dan melaporkan risiko yang terjadi pada setiap aktivitas dalam sebuah proses. Hasil penelitian menunjukkan adanya 3 faktor pembentuk terdiri dari beberapa variabel yang mempengaruhi pemasaran dalam penjualan serta tingkat risiko yang memiliki level berbeda beda berdasarkan tingkat risiko yang diprioritaskan.

Kata kunci : Biobriket, PT. SISCO, analisa faktor, manajemen risiko.

ABSTRACT

Charcoal briquettes are an alternative material that can be used for cooking which can be used for grilling and barbecue (BBQ). The ability to withstand heat of coconut shell charcoal briquettes is greater than charcoal, and does not cause the formation of smoke, this briquette is more environmentally friendly. The existence of competition requires entrepreneurs to think of an effective strategy for their products. In this case the biobriquette product of PT. SISCO, which is a newly developed company, wants to carry out a marketing strategy by identifying market potential by analyzing marketing variable factors to find out the dominant variables in purchasing decisions for briquette charcoal products and the risks that occur using marketing risk analysis. Marketing risk is carried out with risk management where risk management is a systematic and logical method that is useful for identifying, monitoring, determining solutions, and reporting risks that occur in each activity or in a process. The results of the study show that there are 3 forming factors that influence marketing in sales and the level of risk which has different levels based on the level of risk that is prioritized.

Keywords : Biobriquette, PT. SISCO, factor analysis, risk management