

ABSTRAK

PT. Madu CLB mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi penjualan PT. Madu CLB tersebut yaitu strategi pemasaran produk yang kurang baik saat mempromosikan produk dan banyaknya pesaing yang menawarkan madu dalam berbagai jenis dan merk yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian PT. Madu CLB dituntut untuk membuat strategi pemasaran dalam mencari konsumen baru serta mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan produk. Pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Pembobotan dan peratingan menggunakan metode SWOT dan metode *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*. Analisa dan pembahasan kemudian kesimpulan dan saran. Hasil yang didapat matriks SWOT menunjukkan posisi PT. Madu CLB pada kuadran I artinya strategi yang diterapkan yaitu strategi SO (*strength-opportunities*) biasa disebut dengan strategi agresif yang berarti strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dari PT. Madu CLB secara agresif. Hasil matriks IE dan diagram SWOT yaitu 4 alternatif strategi yaitu Menciptakan produk madu unggulan, Menjaga kontinuitas produk, Meningkatkan penjualan berdasarkan segmen pasar geogramafis, Meningkatkan jumlah agen penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP, Industri Madu

ABSTRACT

PT. CLB honey has decreased sales every year. As for factors that can affect the sales of PT. CLB honey is a product marketing strategy that is not good when promoting products and many competitors who offer honey in various types and brands that are already known by the public. Thus PT. CLB honey is required to make marketing strategies in finding new consumers and maintaining consumers so as not to move to consumers of other products and continue to develop products. Data processing is carried out by identifying internal factors and external factors. Weighting and rating using SWOT method and *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) method. Analysis and discussion then conclusions and suggestions. The results obtained by the SWOT matrix show the position of PT. CLB honey in quadrant I means the strategy applied is the SO strategy (*strength-opportunities*) commonly referred to as aggressive strategy which means a strategy that can maximize the strength of PT. CLB honey aggressively. The results of the IE matrix and SWOT diagram are 4 alternative strategies, namely Creating superior honey products, Maintaining product continuity, Increasing sales based on geogrammatical market segments, Increasing the number of sales agents.

Keywords : *Marketing Strategy, SWOT Analysis, AHP, Honey Industry*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	7
1.5 Sistematika Laporan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Strategi	9
2.2 Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran	11
2.3 Strategi Pemasaran	13

2.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.3.2	Ruang Lingkup Strategi Pemasaran.....	14
2.4	Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern	17
2.4.1	Pengertian Pasar Tradisional.....	17
2.4.2	Pengertian Pasar Modern	18
2.5	Analisis SWOT	19
2.5.1	Pengertian Analisis SWOT	19
2.5.2	Matriks SWOT	19
2.6	Matriks EFE dan Matriks IFE.....	21
2.7	Matriks IE	21
2.8	AHP (Analitical Hierarchy Process).....	23
2.9	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4	Metode Analisis Data.....	26
3.5	AHP (Analitical Hierarchy Process).....	28
3.6	Flowchart	31
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....		32
1.6	Rekapan Data Produksi Dan Penjualan Produk.....	32
1.7	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal	33
4.2.1	Identifikasi Faktor Internal.....	33
4.2.2	Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan	37
4.2.3	Identifikasi Faktor-Faktor Kelemahan	38
4.2.4	Identifikasi Faktor Eksternal	40

4.2.5	Identifikasi Faktor Peluang	50
4.2.6	Identifikasi Faktor Ancaman.....	54
1.8	Analisis Penentuan Alternatif Strategi.....	59
4.3.1	Internal Faktor Evaluation Matrix (Matriks IFE).....	59
4.3.2	Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matriks EFE).....	61
4.3.3	Internal Eksternal Matriz (Matriks IE).....	64
4.3.4	Analisis Matriks SWOT	65
4.3.5	Metode AHP	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pemasaran.....	2
Tabel 2. Skor IE	23
Tabel 3. Penilaian Kriteria dan Alternatif	25
Tabel 4. Matriks EFE	29
Tabel 5. Skor nilai EFE.....	30
Tabel 6. Penilaian Kriteria dan Alternatif	32
Tabel 7. Rekapitan Data Pemasaran.....	35
Tabel 8. Histogram Pemasaran Madu	36
Tabel 9. Faktor Internal.....	36
Tabel 10. Faktor Esternal	43
Tabel 11. Harga Produk Madu	51
Tabel 12. Matriks IFE	65
Tabel 13. Matriks EFE	67
Tabel 14. Total Nilai IE	70
Tabel 15. Analisis SWOT	72
Tabel 16. Perbandingan Kriteria	76
Tabel 17. <i>Consistency Index</i>	76
Tabel 18. Perbandingan Alternatif Harga	77
Tabel 19. <i>Consistency Indeks</i> Harga	77
Tabel 20. Perbandingan Alternatif Kualitas.....	78
Tabel 21. <i>Consistency Indeks</i> Kualitas.....	78
Tabel 22. Perbandingan Alternatif Promosi.....	79
Tabel 23. <i>Consistency Indeks</i> Promosi.....	79
Tabel 24. Perbandingan Alternatif Tempat.....	80
Tabel 25. <i>Consistency Indeks</i> Tempat.....	80
Tabel 26. Perbandingan Alternatif AHP	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Matriks SWOT	21
Gambar 2. Struktur Hierarki	23
Gambar 3. Flowchart.....	34
Gambar 4. Kuadran Matriks.....	75
Gambar 5. Lahan Peternakan	81
Gambar 6. Wawancara	81
Gambar 7. Rumah Produksi Madu.....	82
Gambar 8. Produksi Madu	82
Gambar 9. Wadah Madu	83
Gambar 10. Gudang Kering	83
Gambar 11. Kuisisioner AHP	84
Gambar 12. Kuisisioner IFE dan EFE	84