

PRIORITAS STRATEGI PROMOTION MIX PADA CV. MDP

PRIORITY OF PROMOTION MIX STRATEGY AT CV. MDP

Moh. Ghaffar Ashiyam¹, Sri Ratna Triyasari^{2*}

Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Bangkalan 69162,
Indonesia

*E-mail: sri.rtriyasari@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

CV. MDP is a producer of fish paste made from tuna raw materials in Sampang, offering a diverse range of product types and qualities. Marketing issues, especially suboptimal product promotion, have resulted in limited consumer awareness of the products. Therefore, the purpose of this research is to understand the company's characteristics and determine marketing strategies using the promotion mix. The study utilizes the Analytical Hierarchy Process (AHP) as a decision-making analysis tool based on criteria structured around the promotion mix. The research findings propose strategies that can be implemented in the company, including the use of QR codes in each store for the dissemination of contact information and regularly receiving consumer feedback for the Direct Marketing criteria. For the Personal Selling criteria, activities include training and incentives for salespeople, establishing business partnerships, and fostering relationships with the government. The Public Relations criteria emphasize discounts and product promotions for Sales Promotion. As for the Advertising criteria, the commitment involves providing information and updating product packaging to make it more appealing.

Keywords: AHP, MSMEs, Marketing Strategy, Promotion Mix.

ABSTRAK

CV. MDP merupakan produsen petis berbahan baku sari ikan tuna di Sampang, yang memiliki beragam varian jenis dan kualitas produk. Permasalahan pemasaran, khususnya pada promosi produk yang kurang optimal mengakibatkan produk kurang dikenal oleh konsumen secara luas. Oleh sebab tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik perusahaan serta menentukan strategi pemasaran dengan *promotion mix*. Penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat analisis pengambilan keputusan dari kriteria yang disusun berdasarkan *promotion mix*. Hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang meliputi penggunaan QR-Code pada setiap toko dalam penyebaran informasi kontak serta rutin menerima *feedback* konsumen kriteria *Direct Marketing*, lalu pada kriteria *Personal Selling* yang dilakukan adalah pelatihan dan insentif bagi wiraniaga, pembukaan mitra usaha dan hubungan dengan pemerintah pada kriteria *Public Relations*, serta potongan harga dan promosi produk pada kriteria *Sales Promotion*. Sedangkan kriteria *Advertising*, yaitu komitmen mencantumkan informasi serta memperbarui kemasan produk yang lebih menarik.

Kata kunci: AHP, *promotion mix*, strategi pemasaran, UMKM