

Mega Mauliana Ummie. 140321100051. Strategi Pemasaran Produk Olahan Kelor (*Moringa Oleifera*) Pada PT Sumekar Bangun Persada. Dibawah Bimbingan Dr. Isdiana Suprpti SP., MM.

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. PT Sumekar Bangun Persada merupakan salah satu industri pengolahan kelor yang menghasilkan serbuk kelor. Pemasaran hasil olahan PT Sumekar Bangun Persada memasarkan langsung produknya ke perusahaan pengolahan kelor yakni PT Moringa Indonesia yang terdapat di beberapa wilayah Indonesia serta sudah menjangkau pasar luar negeri. Namun sampai saat ini perusahaan belum mempunyai konsumen lokal terutama yang berada di wilayah Jawa Timur baik dari Kabupaten Sumenep sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi manajemen pemasaran usaha kelor pada PT Sumekar Bangun Persada dan menganalisis prioritas strategi pemasaran produk olahan kelor pada PT Sumekar Bangun Persada. Hasil manajemen pemasaran usaha kelor PT Sumekar Bangun Persada dapat dilihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. Selain itu juga dilihat dari segmenting semua kalangan masyarakat, targeting yang dituju keluar kota maupun luar negeri baik perorangan maupun industri dan positioning memiliki harga sesuai dengan kualitas. Strategi pemasaran diliputi oleh faktor internal dan eksternal dimana diketahui skor IFAS sebesar 2,97 dan skor EFAS sebesar 3,08 yang artinya bahwa strategi pemasaran produk olahan kelor pada PT Sumekar Bangun Persada dalam kondisi baik. Didapatkan hasil pada diagram SWOT berada pada kuadran I sehingga strategi yang digunakan menggunakan strategi agresif. Perusahaan ini perlu membenahi kegiatan pemasaran baik secara online maupun offline.

Kata kunci: kelor, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT

Mega Mauliana Ummie. 140321100051. Marketing Strategy for Moringa Processed Products at PT Sumekar Bangun Persada. Supervised by Dr. Isdiana Suprapti, SP., MM.

ABSTRACT

Marketing strategy is a plan that is comprehensive, integrated and integrated in the field of marketing to achieve company goals. PT Sumekar Bangun Persada is one of the industries processing Moringa which produces Moringa powder. Processed marketing of PT Sumekar Bangun Persada markets its products directly to the Moringa processing company, PT Moringa Indonesia, which is located in several regions of Indonesia and has already reached overseas markets. But until now the company does not have local consumers, especially those in the East Java region, both from Sumenep Regency itself. This study aims to identify the condition of Moringa business marketing management at PT Sumekar Bangun Persada and analyze the priority of marketing strategies for processed Moringa products at PT Sumekar Bangun Persada. The results of the marketing management of PT Sumekar Bangun Persada's Moringa business can be seen from the marketing mix consisting of 7P. Apart from that, it was also seen from the segmenting of all the people, targeting that was directed out of town and abroad, both individuals and industries, and positioning had prices in accordance with quality. The marketing strategy is covered by internal and external factors where it is known that IFAS score is 2.97 and EFAS score is 3.08, which means that the marketing strategy for Moringa plaster products at PT Sumekar Bangun Persada is in good condition. The results obtained in the SWOT diagram are in quadrant I so that the strategy used uses an aggressive strategy. This company needs to fix marketing activities both online and offline.

Keywords: Moringa, marketing management, marketing strategy, SWOT analysis