

## ABSTRAK

CV. Lahminajih Beef merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan daging sapi impor yang terletak di Kabupaten Pringsewu, Lampung, sedang berusaha memaksimalkan potensi bisnisnya dalam segi pemasaran, sehingga dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar hal tersebut bisa tercapai. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal maupun eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menyusun prioritas strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Hasil yang diperoleh adalah faktor strategic internal yang menjadi kekuatan utama adalah produk daging sapi berkualitas, sedangkan kelemahan utama adalah manajemen pemasaran CV Lahminajih Beef masih kesulitan mengembangkan pasar. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama adalah meningkatnya permintaan dan daya beli masyarakat terhadap daging sapi, sedangkan ancaman utama adalah kondisi ekonomi dan politik Negara Indonesia saat ini. Selanjutnya, Alternatif strategi yang dihasilkan adalah mengembangkan pasar dengan meningkatkan volume/stok daging sapi dengan mempertahankan mutunya serta meningkatkan loyalitas terhadap konsumen maupun para stakeholder. Sehingga, diperoleh urutan prioritasnya adalah mengembangkan pasar dengan menambah stok daging sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dan membangun loyalitas konsumen dengan memberikan potongan harga setelah beberapa kali pembelian.

**Kata Kunci:** Daging Sapi, Strategi, Strategi Pemasaran, QSPM.

## ABSTRACT

CV. Lahminajih Beef is a company engaged in selling imported beef located in Pringsewu Regency, Lampung, is trying to maximize its business potential in terms of marketing, so an appropriate marketing strategy is needed to achieve this. The purpose of this research is to identify internal and external strategic factors, formulate alternative marketing strategies, and set marketing strategy priorities. The method used in this study is the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results obtained are that the internal strategic factor which is the main strength is quality beef products, while the main weakness is that CV Lahminajih Beef's marketing management still has difficulty developing the market. The external strategic factor which is the main opportunity is the increasing demand for and purchasing power of the people for beef, while the main threat is the current economic and political condition of the State of Indonesia. Furthermore, the resulting alternative strategy is to develop the market by increasing the volume/stock of beef while maintaining its quality and increasing loyalty to consumers and stakeholders. Thus, the order of priority is to develop the market by increasing beef stocks and selling meat in retail in traditional markets and building consumer loyalty by giving discounts after several purchases.

**Keywords:** Beef, Strategy, Marketing Strategy, QSPM.