

ANALISIS STRATEGI DAN BARUAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PABRIK MAKANAN TERNAK NUTRIFEED, KLATEN

**Shinta Maharani
16/395804/PT/07194**

INTISARI

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat termasuk produk pakan ternak maka perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kuantitas penjualan produk pakan ternak yang menguntungkan. Oleh karena itu sangat perlu dilakukan strategi pemasaran untuk memperoleh segmen pasar yang besar. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakan ternak di Pabrik Makanan Ternak Nutrifeed, Klaten. Penelitian dilaksanakan pada 5 April sampai 5 Mei 2023 menggunakan responden yang terdiri dari produsen pakan produk Nutrifed dan konsumen sejumlah lima agen terdiri dari 2 KUD, 3 kelompok ternak dan lima responden pembeli langsung ke pabrik, serta manajer dan karyawan pabrik. Pengambilan data dilakukan dengan metode survey melalui wawancara langsung dibantu dengan kuisisioner. Data yang diperoleh ditabulasi, dan analisis data menggunakan SWOT yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta Matriks EFAS - IFAS untuk dapat menentukan gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk pakan ternak dari PMT Nutrifed. Hasil penelitian dari sisi internal menunjukkan, kekuatan PMT Nutrifed lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal ancaman lebih besar dibandingkan dengan kesempatan, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-T, yaitu menggunakan strategi alternatif yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Hasil dari perhitungan IFAS-EFAS, perusahaan berada di kuadran V yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal, yang bisa dilakukan dengan cara perluasan segmen pasar, kerjasama dengan perusahaan sejenis, fokus pada pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Matriks EFAS, Matriks IFAS, Nutrifeed, Pakan Ternak,.

THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AND MARKETING MIX IN INCREASING THE SALES OF THE ANIMAL FOOD PRODUCT AT NUTRIFEED ANIMAL FOOD FACTORY, KLATEN

Shinta Maharani
16/395804/PT/07194

ABSTRACT

In facing the high market competition including animal food product, therefore the marketing strategy and marketing mix are needed to be done for increasing the quantity amount of profitable animal food product. The marketing strategy and marketing mix need to be done for reaching the large market segment. This research aimed to analyze the marketing strategy to increase the sales of the animal food products at PMT Nutrifeed, Klaten. This research was conducted from April 5th 2023 to May 5th 2023. Data used in this research was the sample of Nutrifeed's animal food products sellers and the consumer from farmer group members consisting 5 people, also PMT Nutrifeed manager and staff. Data recorded using survey method with direct interview using questionnaire. Data recorded was tabulated, edited and analyzed using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) analysis, and also EFAS - IFAS matrix to determine the marketing strategy that can be applied in increasing the sales of PMT Nutrifeed's animal food products. The result of the research was from the internal factor the Strength was more than the Weakness and from the external factor the Threats was more than the Opportunities. The strategy that fits to this situation was S-T strategy using the alternative strategy to utilize the Strength to overcome the Threats. Based on the result of IFAS-EFAS calculation, the company was on the V quadrant which is the growth strategy concentration through the horizontal integration that can be done with the market segment expansion, cooperate with similar companies, focus on human resource development and continuous improvement to increase the product sales.

Keywords: EFAS Matrix, IFAS Matrix, Marketing Strategy, Nutrifeed's Animal Feed, SWOT Analysis