

**PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
OLAHAN COKELAT DENGAN METODE *IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS* DAN SWOT
(Studi Kasus Taman Teknologi Pertanian (TTP) Nglanggeran)**

Florina Sandra Dewi ¹⁾, Ibnu Wahid F.A ²⁾, Muh. Prasetya Kurniawan ²⁾

ABSTRAK

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. TTP Nglanggeran merupakan salah satu industri yang memproduksi produk olahan kakao di Desa Nglanggeran, Patuk. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran belum efektif sesuai bauran pemasaran yang ada menyebabkan terjadinya defisit keuangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mempertahankan siklus hidup perusahaan dan mengembangkan pasar. Tujuan penelitian ini adalah ¹mengidentifikasi bauran pemasaran yang belum efektif, ²mengetahui prioritas utama yang perlu ditingkatkan melalui matrik IPA, dan ³membuat usulan strategi pemasaran berdasarkan SWOT.

Perancangan strategi pemasaran diawali dengan mengidentifikasi bauran pemasaran melalui pengamatan dan wawancara terhadap karyawan Industri. Bauran pemasaran digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian yang disebar kepada 100 sampel (konsumen), metode yang dipakai dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya di analisis menggunakan *importance performance analysis* dan SWOT untuk menyusun strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil analisis biaya produksi diperoleh margin laba sebesar 21 %, bauran pemasaran yang belum efektif melalui *Gap Analysis*, yaitu : kemasan setiap produk menarik dengan *score* -0,22, papan nama dan penunjuk lokasi jelas dengan desain menarik dengan *score* -0,61, lokasi strategis dengan *score* -0,5, lokasi mudah dijangkau dengan *score* -0,46, promosi produk melalui sosial media dengan *score* -0,72, promosi produk melalui keikutsertaan dalam pameran produk makanan dengan *score* -0,51, promosi dengan pemasangan *banner* di kawasan Embung Nglanggeran dengan *score* -0,12 dan sistem pemesanan produk fleksibel dengan *score* -0,52. Terdapat 7 atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan berdasarkan *Importance Performance Analysis* dan terdapat 9 strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT.

Kata Kunci : Cokelat, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Importance Performance Analysis*, SWOT.

DESIGNING MARKETING STRATEGY OF CHOCOLATE PROCESSED PRODUCTS WITH THE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS AND SWOT METHOD

(Case Study: Taman Teknologi Pertanian (TTP) Nglanggeran)

Florina Sandra Dewi ¹⁾, Ibnu Wahid F.A ²⁾, Muh. Prasetya Kurniawan ²⁾

ABSTRACT

Marketing strategy as a fundamental tool is planned to achieve corporate objectives by developing sustainable competitive advantages through the penetrated market. TTP Nglanggeran is one of industries which produces processed cocoa products in Nglanggeran Village, Patuk. Based on the observation, it is known that the marketing strategy has not been effective according to the existing marketing mix causes the financial deficit. Therefore, it is necessary to research the design of effective and efficient marketing strategies to maintain the life cycle of the company and develop the market. The purpose of this study is to identify the marketing mix that has not been effective, ²the main priority that needs to be improved through IPA matrix, and ³create the proposed marketing strategy based on SWOT.

The design of marketing strategy was begun with identifying the marketing mix through observation and interviews of industrial employees. Marketing mix was used to compile the research questionnaire distributed to 100 samples (consumers), the method used in sampling was purposive sampling method. Furthermore, it was analyzed by using the importance performance analysis and SWOT to develop marketing strategy.

Based on the result of the research, it was known that result of production cost analysis obtained profit margin equal to 21%, marketing mix had not been effective through Gap Analysis, that was: packaging of each interesting product with score -0,22, nameplate and clear location pointer with score -0,61, strategic location with score -0,5, location easy to reach with score -0,46, product promotion through social media with score -0,72, product promotion through participation in food product exhibition with score -0,51, promotion with banner installation in Embung Nglanggeran area with score -0,12 and a flexible product ordering system with a score of -0.52. There are 7 attributes that become the top priorities in the improvement based on Importance Performance Analysis and there were 9 marketing strategies based on the SWOT matrix.

Keywords : Chocolate, Marketing Mix, Marketing Strategy, *Importance Performance Analysis*, SWOT
