

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran CV Pondok Daya dalam memasuki pasar internasional, implementasi strategi pemasaran STP dan 4P serta hambatan yang dihadapi CV Pondok Daya dalam kegiatan pemasaran internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan cara mengumpulkan data yang menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai implementasi strategi pemasaran CV Pondok Daya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi pemasaran CV Pondok Daya untuk memasuki pasar internasional yaitu dengan strategi pemasaran ekspor langsung. Implementasi segmentasi pasar yang diterapkan meliputi segmentasi geografi psikografi dan perilaku, untuk strategi target pasar yang diterapkan yaitu strategi *product specialization* dan strategi *positioning* yang diterapkan adalah memposisikan gula semut sebagai produk *healthy food* bukan sekadar *sweetener*. Sedangkan strategi bauran pemasaran 4P meliputi strategi produk sebagai *industrial product*, strategi harga menggunakan penetapan berbasis harga pesaing, strategi saluran distribusi yang digunakan adalah strategi saluran distribusi langsung dan strategi promosi yang diterapkan meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*. Untuk hambatan yang dihadapi CV Pondok Daya dalam pemasaran internasional meliputi perbedaan budaya tentang pola hidup sehat antar negara dan hambatan dalam proses *supply chain*.

Kata kunci : Gula Semut, Strategi Memasuki Pasar Internasional, STP, Bauran Pemasaran, Hambatan Pemasaran Internasional

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the implementation of CV Pondok Daya's marketing strategy in entering the international market, the implementation of STP and 4P marketing strategies and the obstacles faced by CV Pondok Daya in international marketing activities. This study uses qualitative methods, namely descriptive research methods by collecting data that describes systematically and accurately about the implementation of CV Pondok Daya's marketing strategy. Data collection techniques used include interviews, observation and documentation. The results showed that the implementation of CV Pondok Daya's marketing strategy to enter the international market was by direct export marketing strategy. The implementation of market segmentation includes geographic, psychographic and behavioral segmentation, for the target market strategy that is applied, namely the product specialization strategy and the positioning strategy applied is to position coconut palm sugar as a healthy food product, not just a sweetener. The 4P marketing mix strategy includes the product strategy as an industrial product, the pricing strategy uses competitive pricing strategy, the distribution channel strategy used is a direct distribution channel strategy and the promotional strategies applied include advertising, sales promotion, personal selling. The obstacles faced by CV Pondok Daya in international marketing include cultural differences about healthy lifestyles between countries and obstacle in the supply chain process.*

*Keywords : Coconut Palm Sugar, Strategy to Enter International Market, STP, Marketing Mix, International Marketing Barriers*