

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
KERIPIK PISANG GOROHO 'KEYREL' DI  
DESA PANGOLOMBIAN KOTA TOMOHON**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:  
**SHELLA REGINA LAOH**  
NIM: 21052041

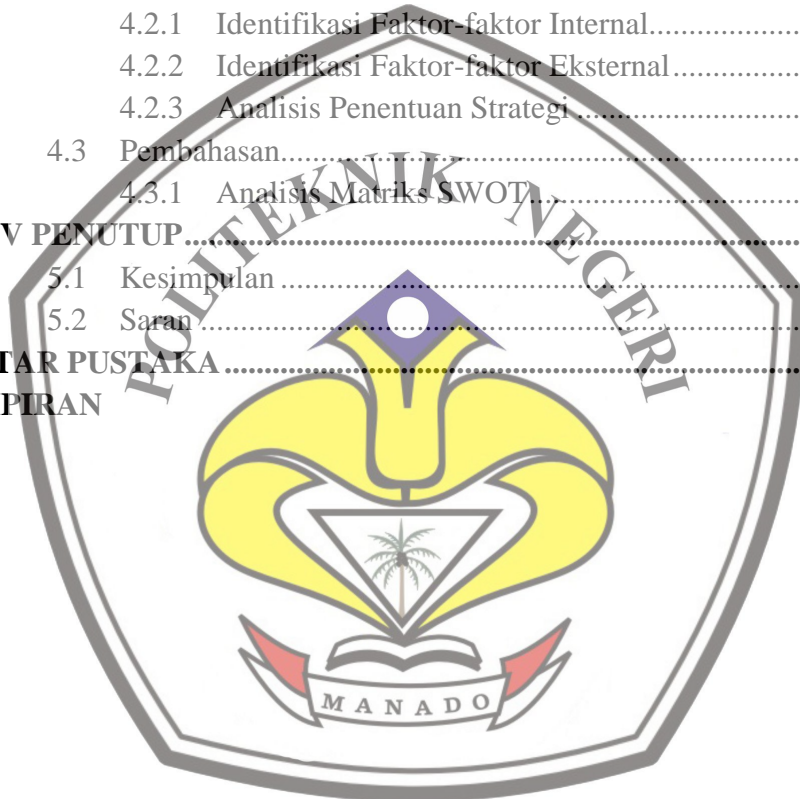


**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
2024**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BIOGRAFI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Perumusan Masalah .....	4
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.5.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.5.2 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran.....	8
2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2.1.5 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	10
2.1.6 Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	11
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	15
3.2.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2.2 Metode Penelitian .....	15
3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	15
3.3.1 Jenis Data .....	15
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	16

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>18</b>
4.1    Gambaran Umum Usaha.....	18
4.1.1    Logo Usaha.....	18
4.1.2    Sejarah Usaha.....	19
4.1.3    Visi dan Misi Usaha.....	19
4.1.3.1    Visi.....	19
4.1.3.2    Misi.....	20
4.1.4    Struktur Organisasi Usaha.....	20
4.1.4.1    Uraian Tugas.....	20
4.1.4.2    Sumber Daya.....	21
4.2    Hasil Penelitian.....	21
4.2.1    Identifikasi Faktor-faktor Internal.....	22
4.2.2    Identifikasi Faktor-faktor Eksternal.....	23
4.2.3    Analisis Penentuan Strategi.....	25
4.3    Pembahasan.....	30
4.3.1    Analisis Matriks SWOT.....	30
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>36</b>
5.1    Kesimpulan.....	36
5.2    Saran.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pelaku usaha kecil menengah merupakan kekuatan perputaran perekonomian seluruh Indonesia Wijoyo dan Widiyanti, (2020) termasuk para usaha camilan keripik. Sebagai pembisnis tentunya kita semua ingin usaha keripik yang dijalankan terus berkembang dan dikenal banyak orang. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pelaku usaha harus menganalisis lingkungan agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut yang akan dituju. Saptura dan Azizah, (2021). Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan diantaranya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar supaya akan lebih mudah terjual jika pelaku usaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan kualitas produk yang merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing salah satu juga dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen Nurusyifa dan Darmo, (2022).

Untuk meningkatkan setiap bisnis atau usaha diperlukan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan bisa terus berkembang. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) Pardiana Dkk, (2021). Strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis atau perusahaan, karena dengan melakukan pemasaran sehingga dapat memprediksi posisi minat penjualan yang tepat. Dalam bisnis atau usaha untuk meningkatkan volume penjualan harus memiliki strategi pemasaran seperti:

- a). Cara mempromosikan produk,
- b). Bagaimana cara mempromosikan harga produk
- c). Cara menetapkan harga
- d). Strategi bagaimana menemukan dan mengakses lokasi lingkungan pasar
- e). Cara mendistribusikan yang tepat Syaipudin dan Awwalin, (2022).

Pemasaran adalah salah satu aktivitas kegiatan yang penting dan harus dilakukan oleh pelaku bisnis atau usaha agar dapat mempertahankan kelangsungannya hidup usahanya. Aktivitas kegiatan tersebut, disebabkan karena dengan melakukan pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yang dimana ada hubungan yang dilakukan secara langsung dengan konsumen Alfin, (2021). Maka dari itu kegiatan aktivitas pemasaran ini dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar yang dapat berlangsung dan dilakukan sampai ke pasar.

Setiap bisnis atau usaha harus mampu mengimplementasikan dan merumuskan strategi yang kompetitif dengan terus menerus dengan menyesuaikan lingkungan persaingan yang akan terus berubah agar supaya penjualan tetap bertahan dan meningkat. Dalam strategi pemasaran perusahaan bisnis atau usaha harus mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menempatkannya pada posisi yang menguntungkan Avriyanti, (2020). Keunggulan yang didapat ketika munculnya pelanggan yang merasa puas dan menerima nilai lebih dalam transaksi yang diberikan oleh pelaku usaha.

Keripik pisang goroho adalah salah satu usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan didalam persaingan

bisnis. Dalam hal ini kemasan yang dimiliki usaha keripik Keyrel belum sesuai dengan standart dan juga belum disediakan atau penetapan seperti logo, promosi belum dilakukan secara kontinyu sehingga usaha keripik Keyrel hanya melakukan produksi keripik pisang sesuai dengan permintaan yang dimana keripik Keyrel ini memiliki dua macam varian. Dengan adanya perumusan strategi pemasaran dalam bisnis atau usaha yaitu salah satunya dengan kenali pelanggan atau konsumen, promosikan dengan memanfaatkan media online marketing agar supaya produk akan lebih dikenal luas Rachmat dan Wibowo, (2023).

Keripik pisang yang merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensial pasar yang besar di Indonesia Lutfiyani dan Yanuar, (2022). Dengan cita rasa yang khas dan juga kualitas yang terjamin, produk ini sangat menarik banyak perhatian konsumen dari berbagai kalangan dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua yang menjadi makanan favorit oleh masyarakat. Dengan rasa yang enak dan gurih menjadikan cemilan yang cocok untuk dinikmati dimanapun dan kapanpun, keripik pisang goroho Keyrel terbuat dari pisang yang diolah dari pisang goroho yang berkualitas dan segar tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan, yang dilakukan dengan cara tradisional, sehingga dapat menghasilkan dengan rasa yang khas tersendiri. Keripik ini memiliki dua varian rasa yaitu rasa original dan balado.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan terhadap beberapa masalah terkait dengan strategi pemasaran yang dihadapi produk keripik pisang goroho Keyrel adalah:

1. Kemasan belum sesuai dengan standart untuk memasuki pasar global.

2. Belum melakukan promosi di media sosial secara maksimal.
3. Promosi belum dilakukan secara kontinyu.
4. Materi promosi belum disediakan secara maksimal, seperti logo.
5. Produksi produk keripik pisang ini hanya dilakukan sesuai dengan permintaan.
6. Jumlah varian produk keripik pisang ini hanya dua macam.

### 1.3 Perumusan Masalah

Dengan berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah yaitu:

1. Strategi pemasaran apa yang harus dilakukan oleh keripik Keyrel yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif dengan menggunakan metode analisis SWOT?
2. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik Keyrel di desa Pangolombian Kota Tomohon?

### 1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan masalahnya adalah:

1. Penelitian ini difokuskan dalam menggunakan metode analisis SWOT
2. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran usaha keripik Keyrel.

### 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pemasaran keripik pisang goroho Keyrel.

2. Menentukan dan menganalisis strategi marketing pemasaran yang dilakukan keripik Keyrel.

### 1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan banyak wawasan yang mendalam mengenai informasi tentang strategi pemasaran untuk produk lokal
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dan berguna sebagai contoh dan bahan masukan yang dapat mendukung para peneliti yang sama.

2. Manfaat Praktis:

- a. Diharapkan penulis dapat memperluas pengetahuan berkaitan dengan strategi pemasaran dan memiliki sumber bacaan yang memberikan kontribusi positif sehingga wawasan tersebut dapat digunakan dalam pertumbuhan dan pengembangan produk lokal yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu untuk memajukan bisnis atau usaha dalam bidang industri yang lebih efektif.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah wawasan dan berguna sebagai bahan acuan referensi yang berhubungan dengan penelitian selanjutnya khususnya bagi Politeknik Negeri Manado.