STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK CAIR CV. WONG AGRO LESTARI

Oleh

Alliyah Elsa Fitri

RINGKASAN

CV. Wong Agro Lestari merupakan perusahaan baru yang mempunyai produk pupuk organik cair Wong Agro memiliki permasalahan penjualan yang baru tercapai 59-67%, pemasaran terbatas dan adanya persaingan produk dengan pesaing. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran pupuk organik cair Wong Agro, menganalisis strategi pemasaran pupuk organik cair Wong Agro untuk meningkatkan penjualan, merumuskan strategi alternatif pemasaran pupuk organik cair Wong Agro. Penelitian dilakukan di Desa Poncowati Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Metode penarikan sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Data di analisis secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan matriks IFAS dan EFAS, untuk menganalisis strategi menggunakan matriks SWOT dan untuk mendapatkan alternatif strategi menggunakan matriks QSPM. Strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT adalah kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI, melakukan promosi menggunakan media digital, melengkapi sarana dan prasarana demplot yang berbasis IT, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi produk, melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, dan melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan *marketplace*. Strategi alternatif yang dirumuskan berdasarkan matriks QSPM yaitu melakukan sosialisasi yang memberikan edukasi kepada petani yang bekerjasama dengan penyuluh, mempertahankan harga jual produk dengan melakukan sertifikasi produk, melakukan pemasaran di kios-kios pertanian dan *marketplace*, dan meningkatkan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan SNI.