

STRATEGI PEMASARAN TAHU “SUPER” PADA PABRIK SUPER INDRA DI KELURAHAN GURUN LAWEH KECAMATAN NANGGALO KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa permasalahan, yaitu terdapatnya tahu yang bersisa dan rendahnya kedisiplinan dalam penyetoran dana penjualan tahu oleh pedagang pengecer. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada Pabrik Super Indra serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Pabrik Super Indra. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan total pembobotan matriks IFE sebesar 2,524 yang artinya Pabrik Super Indra memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Total pembobotan matriks EFE berjumlah 3,726 yang artinya Pabrik Super Indra mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang. Pabrik Super Indra berada di sel II pada matriks IE. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah memperluas daerah pemasaran di Kota Padang, menerapkan sistem bayar uang muka pada pedagang pengecer, mengurus izin usaha dengan instansi terkait, dan membangun mitra dengan pemasok. Berdasarkan perhitungan dari matriks QSPM prioritas strategi pertama yang dapat dilakukan adalah memperluas daerah pemasaran di Kota Padang dengan jumlah total nilai daya tarik (TAS) paling tinggi yaitu sebesar 6,311. Strategi kedua adalah mengurus izin usaha dengan instansi terkait dengan total nilai daya tarik (TAS) sebesar 3,83. Strategi yang ketiga adalah membangun hubungan mitra dengan pemasok dengan total nilai daya tarik (TAS) sebesar 3,325 dan strategi yang keempat adalah menerapkan sistem bayar uang muka pada pedagang pengecer dengan total nilai daya tarik (TAS) sebesar 2,933. Disarankan Pabrik Super Indra dapat menerapkan beberapa alternatif strategi pemasaran di atas agar dapat mengatasi permasalahan yang ada yaitu pedagang pengecer yang tidak membayar uang setoran dan terdapatnya tahu sisa yang terbuang.

Kata kunci : *tahu, Pabrik Super Indra, strategi, alternative*

MARKETING STRATEGY OF “TAHU SUPER INDRA” AT SUPER INDRA INDUSTRY KELURAHAN GURUN LAWEH NANGGALO DISTRICT, PADANG CITY

ABSTRACT

This research was motivated by some problems, that is some “Tahu Super Indra” residue and indiscipline in deposit funds sales by retailer. This study aims to identify internal and external factors at Super Indra Industry and to formulate marketing strategy applicable to the Super Indra Industry. The study used a descriptive method. The result shows that total weighting of matrix IFE is 2,524 which mean that Super Indra Industry has a strong internal position capable to use the strength to reduce the weaknesses. Total weighting of matrix EFE is 3,726 which means that Super Indra Industry is able to take advantage of external opportunities and to avoid some threats to the industry. Super Indra Industry is located in cell II of IE matrix. The resulting alternative strategies are to expand the marketing area in the Padang City, implement a system of advance payment on retailers, obtain the business permission from related agencies, and build a partnership with the supplier. Based on the calculation of the matrix QSPM, the first strategic priority is to expand the marketing area in the Padang City with the highest value of Tottal Atractiveness Score (TAS) is 6,311. The second strategy is fix the business permission an agency concerned with Tottal Atractiveness Score (TAS) is 3,83. The third strategy is to build a partnership with the supplier with the Tottal Atractiveness Score (TAS) is 3,25, and the fourth strategy is implement a system of an advance payments on retailers with Tottal Atractiveness Score (TAS) is 2,933. It suggests that Super Indra Industry to apply some of these alternative marketing strategies to solve the problems of products residue and low discipline in deposit funds sales by retailers.

Keyword : *tahu, Super Indra Industry, strategy, alternative*