

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA COKLAT ADAM DI KECAMATAN SINTUAK TOBOH GADANG KABUPATEN PADANG PARIAMAN

ABSTRAK

Strategi pemasaran dalam sebuah usaha sangat menentukan bagaimana perkembangan kelangsungan hidup usahanya. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sintuak Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman, yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2016, yang bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Coklat Adam serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pabrik Coklat Adam. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan total pembobotan matriks IFE berjumlah 2,684 artinya usaha Coklat Adam memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Total pembobotan matriks EFE berjumlah 3,128 yang artinya usaha Coklat Adam mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang akan datang. Usaha Coklat Adam mendapatkan alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT, dengan strategi SO memperluas daerah pemasaran Coklat Adam dengan membuka toko sendiri dan kerjasama dengan pusat oleh-oleh yang tersebar di Kabupaten Padang Pariaman. Strategi WO yaitu memperluas daerah pendistribusian dengan selalu bekerja sama dengan pemerintah setempat serta selalu mengikuti pameran dan melakukan promosi yang lebih intensif lagi dengan memperbaiki kemasan produk yang lebih menarik dan memperkenalkan produk melalui berbagai iklan dan internet (website). Strategi ST yaitu memperbanyak pedagang pengecer dan meningkatkan pelayanan serta mutu produk agar konsumen tetap setia mengonsumsi produk Coklat Adam. Strategi WT yaitu memvariasikan harga produk untuk mempertahankan daya beli masyarakat. Strategi prioritas yang harus dilakukan oleh usaha Coklat Adam adalah strategi dengan nilai TAS 6,394. Disarankan kepada pihak usaha agar menerapkan strategi untuk melakukan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari usaha Coklat Adam serta sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kata Kunci : Usaha Coklat Adam, strategi pemasaran.

MARKETING STRATEGY OF ADAM CHOCOLATE BUSINESS IN SINTUK TOBOH GADANG SUB DISTRICT PADANG PARIAMAN DISTRICT

ABSTRACT

Marketing strategy is an important aspect to maintain business development. This research was conducted in Sintuk Toboh Gadang Sub District, Padang Pariaman during May to June 2016. The aims of the research are to describe internal and external factors that affect marketing of *Adam* Chocolate and to formulate marketing strategies that can be applied by *Adam* Chocolate manufacturer. The research uses case study method. The results show that the total weighting of IFE matrix is 2,684. It means that *Chocolate Adam* businesses has a strong internal position through maximizing their existing resources in order to reduce weaknesses. Furthermore, the total weighting of EFE matrix reach 3.128, which means that *Adam* Chocolate businesses is able to take advantage from external opportunities to avoid potential threats. Based on SWOT analysis, the alternative strategy of Strengths Opportunities (SO) is the expansion of marketing area, such as opening their own store and collaborating with souvenir shops in Padang Pariaman. The Weakness Opportunities (WO) strategies include expansion of distribution area through cooperation with local government, actively participate in exhibitions, and conducting more intensive promotion by improving product packaging and advertising the product, particularly through online advertisement. The Strengths Threats (ST) strategies suggest that the business should increase the number of retailers, improve product quality and customers' services so that consumers' satisfaction and loyalty can be achieved. In terms of Weakness Threats (WT) strategy, variation of product prices is required to maintain consumers' purchasing power. The priority strategy that should be implemented by *Adam* Chocolate is the Weakness Opportunities (WO) strategies with Total Attractive Score (TAS) value 6.394. Moreover, the research suggests that the business should implement the strategies in accordance with internal and external condition of the business.

Keywords: Adam Chocolate business, marketing strategy