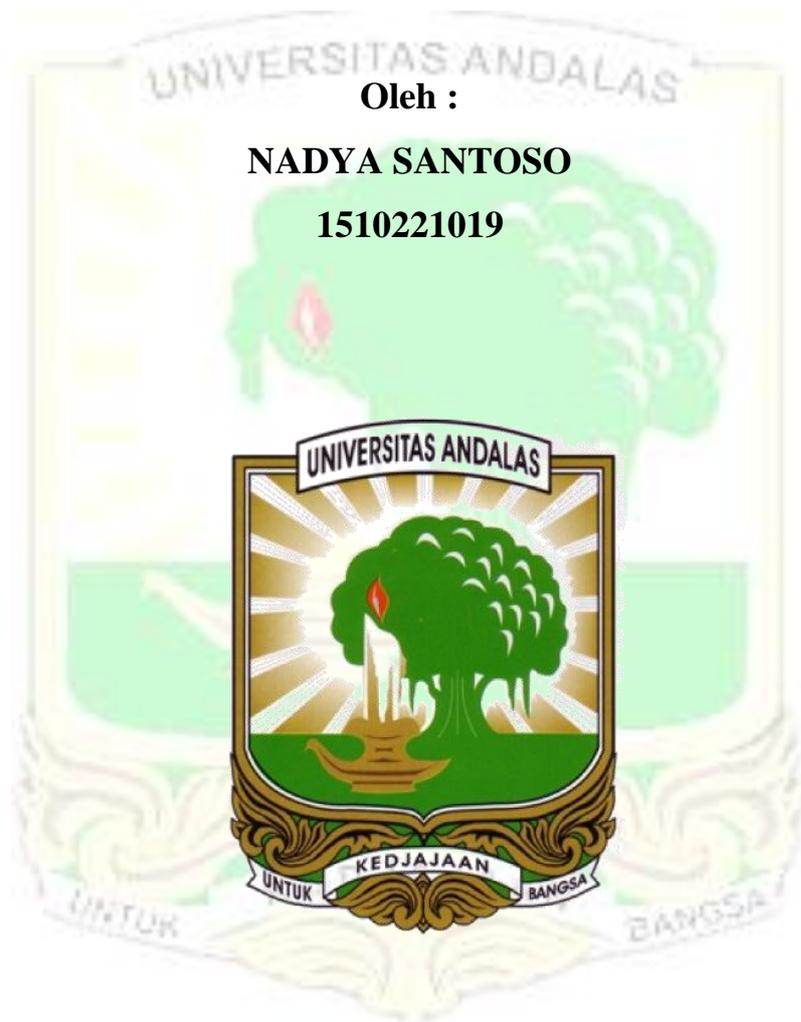


**STRATEGI PEMASARAN KIPANG PULUT 2N DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

NADYA SANTOSO

1510221019

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2021

**STRATEGI PEMASARAN KIPANG PULUT 2N DI KOTA
PADANG**

Oleh :

NADYA SANTOSO

1510221019

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2021

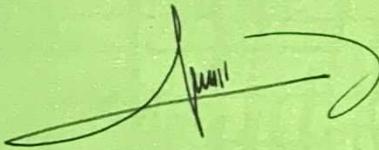
**STRATEGI PEMASARAN KIPANG PULUT 2N DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

Oleh :
NADYA SANTOSO
1510221019

MENYETUJUI:

DOSEN PEMBIMBING I



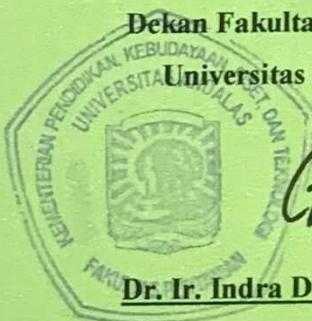
Svahyana Raesi, Ir. M.Sc.
NIP.196502031990012001

DOSEN PEMBIMBING II



Mahdi, SP. Msi, Ph.D
NIP. 197104102000031002

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



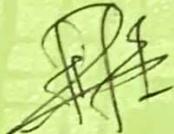
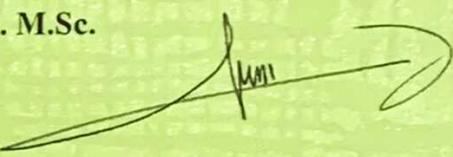
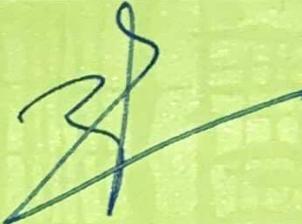
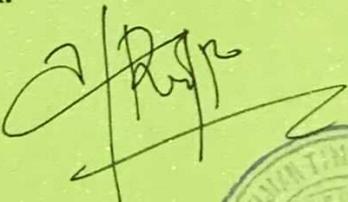
Dr. Ir. Indra Dwipa. Msi
NIP. 196502201989031003

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian Universitas Andalas**



Mahdi, SP. Msi. Ph.D
NIP. 197104102000031002

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 13 Januari 2021.

No.	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1.	Rina Sari, SP. Msi.		Ketua
2.	Syahyana Raesi. Ir. M.Sc.		Sekretaris
3.	Mahdi, SP. Msi. Ph.D.		Anggota
4.	Rika Hariance, SP. Msi.		Anggota
5.	Afrianingsih Putri, SP. Msi.		Anggota



Strategi Pemasaran Kipang Pulut 2N di Kota Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha kipang pulut 2N. Metode penelian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah metode studi kasus. Analisis data yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dilakukan dengan analisis kualitatif, untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk pemasaran kipang dan analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal-External* (IE), dan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IE diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran berupa strategi intensif dan integrasi. Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, strategi pemasaran yang di anggap paling baik untuk diimplementasikan pada usaha kipang pulut 2N adalah melengkapi informasi kemasan atau label dengan jumlah total nilai daya tarik (TAS) yaitu 6.947. Saran penulis agar pemilik usaha kipang pulut 2N dapat menerapkan strategi tersebut sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk dan menambah nilai daya tarik dari produk itu sendiri.

Kata kunci : EFE,IE, IFE, QSPM, Strategi Pemasaran

