ANALISIS PERAMALAN VOLUME PENJUALAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK *INSTANT TEA* PADA *FOOD PROCESSING CENTER* DI *TARLAC AGRICULTURAL UNIVERSITY*, MALACAMPA, CAMILING, TARLAC, FILIPINA

Oleh: Maria Erika Kristy

Dibimbing Oleh: Budiarto dan Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di *Food Processing Center* milik *Tarlac Agricultural University* di Filipina. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis peramalan volume penjualan produk *Nutri Tea* selama 12 bulan ke depan, 2) menganalisis peramalan volume penjualan produk *Turmeric Instant Tea* selama 12 bulan ke depan, 3) menganalisis faktor internal dan eksternal yang terkait dengan pemasaran produk *Instant Tea*, dan 4) merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh *Food Processing Center* pada *Tarlac Agricultural University*, Filipina dalam memasarkan serta meningkatkan volume penjualan produk *Instant Tea*. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden tiga orang. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis peramalan, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian diketahui bahwa 1) peramalan volume penjualan produk *Nutri Tea* selama 12 bulan ke depan menurun, 2) peramalan volume penjualan produk *Turmeric Instant Tea* selama 12 bulan ke depan menurun, 3) perusahaan *Food Processing Center* milik *Tarlac Agricultural University*, Filipina memiliki kekuatan utama yaitu produk *Nutri Tea* dan produk *Turmeric Instant Tea* memiliki kualitas yang baik, kelemahan utama yaitu wilayah distribusi yang terbatas, peluang utama yaitu adanya pelanggan tetap, dan ancaman utama yaitu pengaruh inflasi, dan 4) strategi pemasaran yang dapat diterapkan *Food Processing Center* milik *Tarlac Agricultural University*, Filipina adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci : Peramalan, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, *Tarlac Agricultural University*