

**STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA DI PT. LINGKAR  
ORGANIK, PURWOMARTANI, KALASAN, SLEMAN, YOGYAKARTA  
SAAT PANDEMI COVID-19**

**Oleh : Arima Laily Hidayati  
Dibimbing Oleh : Antik Suprihanti dan Agus Santosa**

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk 1) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk minyak kelapa di PT. Lingkar Organik saat Pandemi COVID-19. 2) menganalisis alternatif-alternatif strategi bagi kegiatan pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik. 3) menentukan prioritas strategi pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak lima responden. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan FGD. Teknik analisis menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) PT. Lingkar Organik *mempunyai kekuatan utama yaitu kualitas produk yang bermutu tinggi dengan kelemahan utama produk belum memiliki sertifikasi organik dan halal, dan peluang utama wilayah distribusi yang luas serta ancaman utama adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah.* 2) Alternatif strategi yang dapat diterapkan di PT. Lingkar Organik yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk 3) *Prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Lingkar Organik adalah strategi penetrasi pasar.*

**Kata kunci : minyak kelapa, strategi pemasaran, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT, QSPM.**

**MARKETING STRATEGY OF COCONUT OIL IN PT. LINGKAR ORGANIK,  
PURWOMARTANI, KALASAN, SLEMAN, YOGYAKARTA  
DURING COVID-19 PANDEMIC**

**By : Arima Laily Hidayati  
Supervised By : Antik Suprihanti and Agus Santosa**

**ABSTRACT**

*This study aims to 1) analyze internal and external factors related to the marketing activities of coconut oil products at PT. Lingkar Organik during COVID-19 Pandemic. 2) analyze alternative strategies for marketing coconut oil activities at PT. Lingkar Organik. 3) determine the strategic priorities of coconut oil marketing activities at PT. Lingkar Organik. The research method used descriptive method with case studies. The method of taking respondents using purposive sampling method with the number are five respondents. The types and sources of data used are primary and secondary data. Methods of data collection by observation, interviews, literature study, documentation, and Focus Group Discussion (FGD). The analysis technique used the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT, and QSPM. The results of the study showed that 1) PT. Lingkar Organik has main strengths with high quality products, has main weakness that it has not have organic and halal certification yet, the main opportunity is the opportunity to expand distribution area, and the main threat is the competitors with lower prices of similar products. 2) Alternative strategies that can be applied to PT. Lingkar Organik are market penetration and product development 3) Priority of marketing strategies that can be applied by PT. Lingkar Organik is a market penetration strategy.*

**Keywords:** *coconut oil, marketing strategy, IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT, QSPM.*