

Fadillah Rahmanita. 2024. Strategi Pemasaran Produk Donut Bocils dengan Pendekatan AHP *Analytical Hierarchy Process* di Kelurahan Condongcatur Kecamatan Depok. Di bawah arahan Dwi Aulia Puspitaningrum.

ABSTRAK

Usaha olahan makanan paling banyak dijumpai di Indonesia karena usaha olahan ini adalah usaha yang mudah untuk dijalankan, namun akan banyak dijumpai kompetitor yang menjual produk yang sama dengan rentang harga yang tidak jauh berbeda. Banyaknya pesaing usaha yang dimiliki oleh Donut Bocils maka diperlukan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran produk Donut Bocils dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk Donut Bocils, menganalisis alternatif strategi pemasaran dalam upaya perluasan pangsa pasar untuk produk Donut Bocils, menentukan alternatif strategi pemasaran terbaik untuk produk Donut Bocils dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode studi kasus. jenis data yang digunakan berupa data kualitatif dan data kuantitatif, dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan FGD. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor lingkungan internal yang paling mempengaruhi pemasaran produk Donut Bocils pada faktor kekuatan adalah pelayanan yang ramah kepada konsumen, sedangkan pada faktor kelemahan adalah jumlah sumberdaya manusia masih terbatas dan sebaran distribusi masih di wilayah Condongcatur. Faktor lingkungan eksternal yang paling mempengaruhi pemasaran produk Donut Bocils pada faktor peluang adalah pasar yang luas untuk *digital marketing*, sedangkan pada faktor ancaman adalah terjadinya inflasi akan mengganggu proses produksi. Alternatif strategi pemasaran dalam upaya perluasan pangsa pasar untuk produk Donut Bocils terdapat empat alternatif strategi, yaitu memproduksi produk baru untuk menarik perhatian konsumen, memperbanyak mitra distributor di wilayah pemasaran, bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY, dan mengikuti pameran UMKM/UKM. Alternatif strategi pemasaran terbaik melalui pendekatan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah memperbanyak mitra distributor di wilayah pemasaran, seperti warung kecil dan kantin sekolah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Donat, Faktor Internal Faktor Eksternal, Matriks IE, Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Fadillah Rahmanita. 2024. *Marketing Strategy for Donut Bocils Products using the AHP Analytical Hierarchy Process Approach in Condongcatur Village, Depok District. Supervised by Dwi Aulia Puspitaningrum.*

ABSTRACT

Food processing businesses was most often found in Indonesia because this processed business was an easy business to run, but you will find many competitors who sell the same product at a price range that was not much different. The large number of business competitors owned by Donut Bocils means that further research is needed regarding the marketing of Donut Bocils products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach. The aim of this research are to identify internal and external factors that influence the marketing of Donut Bocils products, analyze alternative marketing strategies in an effort to expand market share for Donut Bocils products, determine the best alternative marketing strategy for Donut Bocils products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach. This research uses quantitative descriptive methods. The method for determining the research location uses the case study method. The types of data used are qualitative data and quantitative data, and the data sources use primary data and secondary data. Data collection techniques are interviews, observation, documentation, questionnaires and FGD. The data analysis method used is AHP (Analytical Hierarchy Process) analysis. The research results show that the internal environmental factor that most influences the marketing of Donut Bocils products was the strength factor was friendly service to consumers, while the weakness factor was that the number of human resources is still limited and distribution was still in the Condongcatur area. The external environmental factor that most influences the marketing of Donut Bocils products was the opportunity factor was the wide market for digital marketing, while the threat factor was that inflation will disrupt the production process. There are four alternative marketing strategies in an effort to expand market share for Donut Bocils products, namely producing new products to attract consumer attention, increasing distributor partners in marketing areas, collaborating with the DIY Cooperative and SME Service, and participating in MSME/UKM exhibitions. The best alternative marketing strategy using the AHP (Analytical Hierarchy Process) approach was to increase distributor partners in marketing areas, such as small stalls and school canteens.

Keywords: *Marketing Strategy, Donuts, Internal Factors, External Factors, IE Matrix, AHP (Analytical Hierarchy Process) Analysis.*