

SHAFAL ADAWIYAH. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Kombucha BONS Fabrik pada PT Berkah Ovia Niscala Yogyakarta. Dibawah arahan Nanik Dara Senjawati.

ABSTRAK

PT Berkah Ovia Niscala memiliki jaringan pemasaran yang masih sempit sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperluas jejaring pemasaran Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk (1) mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Kombucha BONS Fabrik, (2) mengetahui rumusan alternatif strategi pemasaran pada Kombucha BONS Fabrik, (3) mengetahui keputusan strategi yang tepat dalam pemasaran Kombucha BONS Fabrik. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data menggunakan Teknik *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dokumentasi, serta pengisian kuisioner. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor internal PT Berkah Ovia Niscala dengan skor tertinggi yaitu tidak menggunakan campuran bahan pengawet; memiliki banyak varian rasa; dan telah memiliki izin BPOM dan sertifikat Halal MUI. Sedangkan pada faktor kelemahan, skor tertinggi yaitu pada faktor kurang optimal dalam menggunakan fitur sosial media. Faktor eksternal dengan skor peluang tertinggi yaitu ada pada faktor prospek pasar kombucha di dalam maupun diluar negeri yang besar; dan ketersediaan platform digital untuk melakukan pemasaran secara *online*. Sedangkan pada faktor ancaman, skor paling tinggi yaitu pada faktor munculnya pesaing dengan produk sejenis yang memiliki nama besar dengan produk yang lebih inovatif. (2) Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil analisis IE dan SWOT yaitu melakukan *live sale* di sosial media dan *e-commerce*; dan mendaftarkan perusahaan pada sistem informasi Sibakul Jogja. (3) Keputusan strategi yang tepat bagi PT Berkah Ovia Niscala berdasarkan analisis QSPM yaitu melakukan *live sale* di sosial media dan *e-commerce*. PT Berkah Ovia Niscala sebaiknya melakukan *live sale* agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan dapat memperluas jaringan pemasaran Kombucha BONS Fabrik.

Kata kunci: IE, IFE, EFE, kombucha, strategi, SWOT, QSPM

SHAFAL ADAWIYAH. 2024. *Marketing Strategy Analysis of Kombucha BONS Fabriek at PT Berkah Ovia Niscala Yogyakarta. Supervised by Nanik Dara Senjawati.*

ABSTRACT

PT Berkah Ovia Niscala has a marketing network that is still narrow so that the right marketing strategy is needed in order to expand the marketing network. The purpose of this study is to (1) find out the internal factors and external factors that influence marketing strategies at Kombucha BONS Fabriek, (2) find out the formulation of alternative marketing strategies at Kombucha BONS Fabriek, (3) find out the right strategic decision in marketing Kombucha BONS Fabriek. The research uses a descriptive analysis method with a quantitative approach and case study research type. Data collection using Focus Group Discussion (FGD) techniques, observation, documentation, and filling out questionnaires. The data analysis method uses the IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results showed that (1) the internal factors of PT Berkah Ovia Niscala with the highest score are not using a mixture of preservatives; has many flavors; and has a BPOM permit and MUI Halal certificate. While in the weakness factor, the highest score is on the factor of less than optimal use of social media features. External factors with the highest opportunity score are the large prospects for the kombucha market at home and abroad; and the availability of digital platforms for online marketing. While in the threat factor, the highest score is on the factor of the emergence of competitors with similar products that have big names with more innovative products. (2) Alternative strategies obtained from the results of IE and SWOT analysis are conducting live sales on social media and e-commerce; and registering the company on the Sibakul Jogja information system. (3) The right strategic decision for PT Berkah Ovia Niscala based on QSPM analysis is to conduct live sales on social media and e-commerce. PT Berkah Ovia Niscala should conduct live sales so that it can reach consumers from various regions and can expand the Kombucha BONS Fabriek marketing network.

Keywords: IE, IFE, EFE, kombucha, strategy, SWOT, QSPM