

Mustika Dewi Pubianti. 2026. Analisis Strategi Pemasaran Aneka Keripik Pada PT. Intan Rahmadhani Santosa. Di bawah arahan Wulandari Dwi Etika Rini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada PT. Intan Rahmadhani Santosa (2) Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Intan Rahmadhani Santosa (3) Menganalisis strategi pemasaran prioritas yang dapat diterapkan oleh PT. Intan Rahmadhani Santosa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis studi kasus. Metode pemilihan lokasi dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. Metode pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, literatur, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor internal pada indikator kekuatan utama adalah pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan indikator kelemahan utama adalah kegiatan pemasaran bergantung pada sistem konsinyasi atau titip jual. Faktor eksternal pada indikator peluang utama adalah berkembangnya *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan indikator ancaman utama adalah bahan baku dipengaruhi oleh cuaca sehingga berpengaruh pada ketersediaan produk di pasaran. (2) Alternatif strategi pemasaran PT Intan Rahmadhani Santosa yaitu melakukan promosi digital yang berbasis pada keunggulan produk untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar ke berbagai daerah melalui pengembangan program *reseller*, dan inovasi produk melalui penambahan varian rasa, kemasan, dan paket hampers untuk memperluas segmentasi pasar. (3) Strategi pemasaran prioritas PT. Intan Rahmadhani Santosa yaitu melakukan promosi digital yang berbasis pada keunggulan produk untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Pemasaran, Keripik

Mustika Dewi Pubianti. 2026. *Analysis of Marketing Strategies for Various Chips in the PT. Intan Rahmadhani Santosa.* Under direction by: Wulandari Dwi Etika Rini

ABSTRACT

This study aims to (1) identify internal and external factors at PT. Intan Rahmadhani Santosa (2) analyze alternative marketing strategies that can be implemented by PT. Intan Rahmadhani Santosa (3) analyze priority marketing strategies that can be implemented by PT. Intan Rahmadhani Santosa. This research is a quantitative case study. The location selection method was carried out using purposive. The respondent selection method was carried out using purposive. The data sources used were primary and secondary data sources. The data collection techniques were carried out through interviews, questionnaires, observation, literature, and documentation. Data analysis techniques used the IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSPM Analysis. The results of the study show that (1) Internal factors in the main strength indicator are online and offline marketing, and the main weakness indicator is that marketing activities depend on consignment sales systems. External factors in the main opportunity indicator are the development of digital marketing to expand market reach, and the main threat indicator is that raw materials are affected by weather, which affects product availability in the market. (2) Alternative marketing strategies for PT Intan Rahmadhani Santosa are conducting digital promotions based on product strengths to increase consumer appeal and purchasing interest, expanding market reach to various regions through the development of a reseller program, and product innovation through the addition of flavor variants, packaging, and gift basket options to broaden market segmentation. (3) The priority marketing strategy for PT Intan Rahmadhani Santosa is to conduct digital promotions based on product strengths to increase consumer appeal and purchasing interest.

Keywords: Management Strategy, Marketing, Chips