

ABSTRAK

Aripi Frame merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) yang memproduksi kado atau merchandise berupa sketsa wajah, yang memiliki harga terjangkau, berkualitas dan terpercaya. Aripi Frame termasuk produk yang baru, karena belum dikenal masyarakat luas. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dari menilai factor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran yaitu analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) dan Matrik BCG (Boston Consulting Group).

Hasil penelitian Analisis SWOT dari penilaian IFAS adalah 3,26 dan EFAS adalah 3,13. Maka posisi diagram SWOT adalah Growth (perkembangan), yaitu menggunakan strategi SO (Strength Opportunies) berupa meningkatkan kecepatan respon, meningkatkan kecepatan pembuatan, memberikan kualitas cetakan terbaik untuk menambah minat pelanggan, meningkatkan tingkat keamanan packing untuk kepercayaan pelanggan, meningkatkan promosi di media seperti (instagram/market place) dengan memberikan harga yang terjangkau. Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 20.08% dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah $0,147 < 1$ sehingga berada di posisi question mark (tanda tanya). Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau menjualnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Matrik BCG

ABSTRACT

Aripi Frame is a small and medium-sized business (UKM) that produces gifts or merchandise in the form of face sketches, which have affordable prices, quality and trustworthiness. Aripi Frame is a new product, because it is not yet widely known to the public. The purpose of this study is to find out the right and competitive marketing strategy by identifying from assessing the company's internal factors and external environment that affect the company. In this study using analysis of marketing strategies, namely SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) and BCG Matrix (Boston Consulting Group).

The results of the study The SWOT analysis of IFAS assessment was 3.26 and EFAS was 3.13. So the position of the SWOT diagram is Growth, which is using the SO (Strength Opportunies) strategy in the form of increasing response speed, increasing manufacturing speed, providing the best print quality to increase customer interest, increasing packing security for customer trust, increasing promotions in media such as (instagram / market place) by providing affordable prices. The results of the BCG matrix, based on the calculation of market growth rates are 20.08% and the calculation of the relative market share is $0.147 < 1$ so that it is in the quetion mark position. In this position the company must decide whether to strengthen this division by running an intensive strategy (market development or product development) or selling it.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, BCG Matrix