STRATEGI PEMASARAN LABBAIK FRIED CHICKEN DI KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

OLEH :

SEPTIAN INDRIANI

NIM. 1554201001

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2019

STRATEGI PEMASARAN LABBAIK FRIED CHICKEN DI KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU

Oleh: Septian Indriani

dibimbing oleh Ir. Niken Nurwati, Ir. Mufti, M.Si

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha Labbaik Fried Chicken dan (2) merumuskan strategi pemasaran usaha Labbaik Fried Chicken. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Responden yang diambil berjumlah 15 orang yaitu pemilik usaha, tenaga kerja, pesaing, dan konsumen. Metode pengambilan sampel secara sengaja atau purposie sampling 1 (satu) pemilik usaha yaitu labbaik fried chicken. Pesaing usaha sejenis di Kecamatan Rumbai Pesisir berjumlah 1 (satu) orang yang diambil berdasarkan secara sensus. Sampel tenaga kerja diambil secara sensus berjumlah 7 orang dan sampel konsumen diambil secara kebetulan atau accidental sampling yaitu bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sebagai sumber data berjumlah 6 orang. Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan dari Labbaik Fried Chicken yaitu lokasi usaha yang strategis, memiliki merk yang cukup terkenal, dukungan franchisor dalam penyediaan bahan baku, pelayanan yang baik kepada konsumen, harga jual produk sesuai dengan pasar, dan harga jual produk masih bisa bersaing dengan produk sejenis dipasaran. Yang menjadi kelemahan yaitu kurangnya melakukan kegiatan promosi, produk mudah ditiru, kebijakan mengenai inovasi produk ditentukan oleh kantor pusat, dan varian rasa yang kurang lengkap. Hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa yang menjadi peluang dari Labbaik Fried Chicken yaitu peluang pasar yang besar, perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli dan tingkat konsumsi fried chicken pada masyarakat cukup tinggi, dapat diminati untuk acara ulang tahun, dan perusahaan dapat melakukan penjualan online (gofood). Yang menjadi ancaman yaitu adanya usaha dengan produk sejenis (KFC), permintaan pasar tidak stabil, kenaikan biaya produksi, dan perubahan selera konsumen. Hasil penelitian ini adalah usaha labbaik fried chicken Bapak Zaki Lukman pada tipe kuadran I (Strategi Agresif), dimana posisi ini menandakan bahwa usaha labbaik fried chicken Bapak Zaki Lukman berada dalam keadaan kuat dan memiliki banyak peluang. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha labbaik fried chicken Bapak Zaki Lukman adalah Strategi StrengthOpportunities (SO) dimana strategi ini dapat meningkatkan pangsa pasar dengan menjaga dan mepertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, fried chicken