

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH-OLEH MAKANAN PADA PT XYZ

HAFIZAH PUTRI RAMADHANI



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Makanan pada PT XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Hafizah Putri Ramadhani
H2501211071

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

HAFIZAH PUTRI RAMADHANI. Analisis Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Makanan pada PT XYZ. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA dan IRFAN SYAUQI BEIK

Pertumbuhan industri digital di era revolusi industri 4.0 telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia turut mendorong pertumbuhan *marketplace*, namun belum banyak platform yang secara khusus memfasilitasi penjualan oleh-oleh khas daerah secara digital. PT XYZ hadir sebagai *marketplace* yang fokus pada oleh-oleh makanan dengan tujuan memberdayakan UMKM lokal dan mempermudah akses produk makanan khas daerah bagi konsumen. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan *marketplace* besar lainnya, PT XYZ perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan pemasaran yang diterapkan PT XYZ, menilai tanggapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, serta penyusunan perumusan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran serta metode *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT), dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk merumuskan dan menentukan strategi prioritas yang paling tepat.

Data diperoleh dari 30 responden konsumen PT XYZ di wilayah Jabodetabek. Hasil penilaian menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai baik dan harga tergolong terjangkau. Selain itu, kehalalan produk juga menjadi perhatian konsumen dan dinilai sebagai indikator penting dalam keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar produk berasal dari pelaku UMKM yang belum seluruhnya memiliki sertifikasi halal resmi, konsumen tetap menaruh kepercayaan terhadap produk yang dianggap bersih dan memiliki bahan baku yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong mitra UMKM untuk secara bertahap memenuhi standar kehalalan, serta memberikan informasi yang transparan kepada konsumen.

Hasil analisis IFE menunjukkan skor total 3,011, sedangkan skor total EFE 3,019, yang menempatkan PT XYZ di Kuadran I (Grow & Build) pada Matriks IE mengindikasikan kekuatan internal yang baik dan respons eksternal yang tinggi. Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki bobot prioritas tertinggi (0,639), diikuti oleh kepuasan pelanggan dan harga. Dari sisi aktor, staf pemasaran memiliki bobot tertinggi (0,631), menunjukkan peran penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Tujuan utama yang diprioritaskan adalah memperluas jangkauan pasar (bobot 0,478), dan alternatif strategi dengan bobot tertinggi adalah perluasan promosi dan distribusi digital (0,346). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada optimalisasi kanal digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen baru.

Kata kunci: AHP, *marketplace*, oleh-oleh, strategi pemasaran, SWOT, UMKM



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

SUMMARY

HAFIZAH PUTRI RAMADHANI. Marketing Strategy Analysis of Regional Food Souvenir Products at PT XYZ. Supervised by MA'MUN SARMA and IRFAN SYAUQI BEIK

The rapid growth of the digital industry in the era of the Fourth Industrial Revolution has significantly transformed consumer behavior. Increasing internet penetration in Indonesia has accelerated the development of online marketplaces; however, few platforms specifically facilitate the digital sale of regional specialty products. PT XYZ was established as a marketplace focused on traditional food souvenirs, with the aim of empowering local MSMEs and providing consumers with easier access to authentic regional culinary products. Nevertheless, to remain competitive against larger marketplace platforms, PT XYZ must develop a marketing strategy that is effective, efficient, and sustainable.

This study aims to analyze the marketing activities implemented by PT XYZ, assess consumer responses to the services provided, and formulate marketing strategies based on internal and external factors. A descriptive quantitative approach is used to describe consumer perceptions of the marketing mix. In addition, the study employs the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) analysis, and the Analytic Hierarchy Process (AHP) to formulate and determine the most appropriate strategic priorities.

Data were collected from 30 consumers of PT XYZ in the Greater Jakarta area. The findings indicate that product quality is perceived positively, and pricing is considered affordable. Furthermore, the halal status of products plays a significant role in consumers' purchasing decisions. Although many of the products are sourced from SMEs that have not yet obtained official halal certification, consumers still place trust in products that appear clean and use clearly identifiable ingredients. Therefore, the company is advised to encourage its SME partners to gradually pursue halal certification and to ensure transparent communication regarding product information.

The Internal Factor Evaluation (IFE) analysis yielded a total score of 3,011, while the External Factor Evaluation (EFE) score was 3,019. These results position PT XYZ in Quadrant I (Grow and Build) of the IE Matrix, indicating strong internal capabilities and a favorable external environment. The Analytic Hierarchy Process (AHP) results show that promotion is the most critical factor (weight: 0,639), followed by customer satisfaction and pricing. In terms of key actors, the marketing staff holds the highest priority weight (0,631), highlighting their crucial role in executing marketing strategies. The main strategic objective identified is market expansion (weight: 0,478), while the highest-priority alternative strategy is the enhancement of digital promotion and distribution channels (weight: 0,346). These findings suggest that the company should focus on optimizing its digital channels as a primary strategy to reach new consumers and strengthen its market presence.

Keywords: AHP, marketplace, marketing strategy, MSMEs, SWOT, traditional food souvenirs



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH-OLEH MAKANAN PADA PT XYZ

HAFIZAH PUTRI RAMADHANI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Magister Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Tim Penguji pada Ujian Tesis:
1. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si.
 2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.



Judul Tesis : Analisis Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Makanan pada PT XYZ
Nama : Hafizah Putri Ramadhani
NIM : H2501211071

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun M.S., M.Ec.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik S.P., M.Sc.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen
Dr. Furqon Syarif Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP: 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik S.P., M.Sc.Ec.
NIP: 197411261999032002



Tanggal Ujian:
23 Juli 2025

Tanggal Pengesahan: 08 AUG 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah *Subhanaahu wa Ta'ala* atas karunia, rahmat dan kesehatan yang dilimpahkan-Nya, sehingga Tesis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Oleh-Oleh Makanan pada PT XYZ” dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun M.S., M.Ec. dan Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik S.P., M.Sc.Ec. selaku dosen komisi pembimbing yang telah membimbing, memberikan banyak saran dan nasihat, serta memberikan motivasi kepada penulis.
2. Dr. Erlin Trisyulianti, S.T.P., M.Si. selaku dosen penguji luar program studi dan Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku dosen penguji program studi yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam perbaikan tesis ini.
3. Seluruh responden pada penelitian yang telah bersedia untuk diwawancara.
4. Teman-teman Program Studi Magister Ilmu Manajemen kelas regular atas kebersamaan, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
5. Orang tua, seluruh keluarga, dan sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Harapan besar disematkan agar tesis ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penelitian dan pengembangan strategi bisnis pada PT XYZ juga memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di masa depan.

Bogor, Agustus 2025

Hafizah Putri Ramadhani



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 <i>Marketplace</i>	7
2.3 Strategi Pemasaran	8
2.4 Preferensi Konsumen	11
2.5 Analisis SWOT dan AHP	11
2.6 Penelitian Terdahulu	12
III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Kerangka Pemikiran	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Metode Pengambilan Sampel	17
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum PT XYZ	23
4.2 Pelaksanaan Pemasaran PT XYZ	23
4.3 Tanggapan konsumen terhadap layanan PT XYZ	26
4.4 Perumusan Strategi Pemasaran PT XYZ	35
4.5 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	39
4.6 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	40
4.7 Matriks IE	42
4.8 Matriks SWOT	43
4.9 Analisis Pengambilan Keputusan Strategi	45
4.10 Implikasi Manajerial	54
V SIMPULAN DAN SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65
RIWAYAT HIDUP	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Penelitian terdahulu	13
2	Tabel 2 Matriks SWOT	20
3	Tabel 3 Penilaian tingkat kepentingan AHP	21
4	Tabel 4 Karakteristik responden PT XYZ	26
5	Tabel 5 Penilaian konsumen terhadap bauran produk	28
6	Tabel 6 Penilaian konsumen terhadap bauran harga	29
7	Tabel 7 Penilaian konsumen terhadap bauran promosi	30
8	Tabel 8 Penilaian konsumen terhadap bauran tempat	31
9	Tabel 9 Penilaian konsumen terhadap layanan	32
10	Tabel 10 Penilaian konsumen terhadap proses	33
11	Tabel 11 Penilaian konsumen terhadap bukti fisik	34
12	Tabel 12 Hasil matriks IFE	39
13	Tabel 13 Hasil matriks EFE	41
14	Tabel 14 Matriks SWOT	44
15	Tabel 15 Hasil prioritas dan bobot terhadap level faktor	47
16	Tabel 16 Hasil prioritas dan bobot level aktor	48
17	Tabel 17 Hasil prioritas dan bobot level tujuan	49
18	Tabel 18 Hasil prioritas dan bobot level alternatif	50
19	Tabel 19 Bobot hubungan unsur aktor dengan unsur faktor	51
20	Tabel 20 Bobot hubungan unsur tujuan dengan unsur aktor	52
21	Tabel 21 Bobot hubungan unsur alternatif dengan unsur tujuan	52

DAFTAR GAMBAR

1	Penduduk pengguna TIK di Indonesia	1
2	Jumlah Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia Periode 2020-2024	2
3	Kerangka Pemikiran	16
4	Matriks IE PT XYZ	42
5	Permodelan AHP PT XYZ	45
6	Struktur hierarki AHP Strategi Pemasaran PT XYZ	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Penentuan bobot terhadap faktor-faktor strategis Internal	66
2	Penentuan bobot terhadap faktor-faktor strategis Eksternal	67
3	Penentuan Rating Faktor-Faktor Internal	68
4	Penentuan Rating Faktor-Faktor Eksternal	69
5	AHP Menggunakan <i>Expert Choice</i>	69