



STRATEGI PEMASARAN MINYAK GORENG SALVACO

MUHAMMAD FARRAS ALIF



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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 :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- 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 berjudul Strategi Pemasaran Minyak Goreng Salvaco adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi 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

Muhammad Farras Alif
K1501211010



RINGKASAN

MUHAMMAD FARRAS ALIF. Strategi Pemasaran Minyak Goreng Salvaco. Dibimbing oleh YUDHA HERYAWAN ASNAWI dan SUFRIN HANNAN.

Tingginya konsumsi minyak goreng di Indonesia menuntut produsen-produsen terus berinovasi agar produknya selalu menjadi pilihan konsumen. Salvaco merupakan salah satu merek minyak goreng mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan masih berada dibawah merek lain pada tahun 2022-2024. Untuk bersaing dengan kompetitornya, Salvaco harus memiliki pengetahuan mengenai karakteristik konsumen serta variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dilakukan analisis dan pembentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng Salvaco (2) menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng Salvaco (3) merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran minyak goreng Salvaco. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara langsung kepada dua orang pakar perusahaan melalui metode *in-depth interview* dan kuesioner secara daring dengan jumlah indikator sebanyak 34 dan menggunakan skala likert 1-5. Sampel yang digunakan berjumlah 171 responden yang ditentukan berdasarkan perkalian jumlah indikator dikalikan lima sebagai jumlah minimum dengan kriteria (1) sudah melakukan pembelian minyak goreng Salvaco minimal satu kali dan (2) sudah berumur diatas 18 tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS), analisis faktor internal, analisis faktor eksternal, matriks SWOT, dan analisis QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26-35 tahun, didominasi oleh perempuan sebanyak 60,2%, berdomisili di Kota Medan, dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan kategori pendapatan menengah keatas. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga dan kualitas produk pada atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif sikap konsumen dan semakin kuat dorongan sosial di sekitar mereka, maka semakin kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian minyak goreng Salvaco akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil analisis QSPM, prioritas strategi pertama Salvaco yaitu memperluas saluran distribusi dan digitalisasi pemasaran. Prioritas strategi kedua yaitu meningkatkan *brand awareness* dan menambah varian produk. Prioritas strategi terakhir yaitu memanfaatkan produk sehat dan bahan baku internal untuk ekspansi ke pasar UMKM dan segmen premium.

Kata kunci: Matriks SWOT, QSPM, *Structural Equation Modeling*

@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

MUHAMMAD FARRAS ALIF. Marketing Strategy For Salvaco Cooking Oil.
Supervised by YUDHA HERYAWAN ASNAWI and SUFRIN HANNAN.

The high consumption of cooking oil in Indonesia requires producers to continue to innovate so that their products are always the choice of consumers. Salvaco is one of the cooking oil brands that has experienced a significant decline in sales and is still below other brands in 2022-2024. To compete with its competitors, Salvaco must have knowledge of consumer characteristics and the variables that influence consumer purchasing decisions. In addition, it is necessary to analyze and form the right marketing strategy to increase sales volume.

The aims of this research are (1) to identify the consumer characteristics of Salvaco cooking oil (2) to analyze the effect of attitudes, subjective norms, behavioral control perceptions, and product attributes on the purchase decision of Salvaco cooking oil consumers (3) to formulate a marketing strategy that can be applied in the marketing of Salvaco cooking oil. Sampling is done by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data source is primary data obtained from direct interviews with two company experts through the in-depth interview method and online questionnaires with a total of 34 indicators and using a 1-5 likert scale. The sample used totaled 171 respondents who were determined based on the multiplication of the number of indicators multiplied by five as the minimum amount with the criteria (1) having purchased Salvaco cooking oil at least once and (2) having been over 18 years old. The data analysis methods used are descriptive analysis methods, Structural Equation Modeling analysis - Partial Least Square (SEM-PLS), internal factor analysis, external factor analysis, SWOT matrix, and QSPM analysis.

The result showed that the majority of respondents aged 26-35 years old, dominated by women as much as 60.2%, domiciled in Medan City, and working as private employees with upper middle income categories. SEM-PLS analysis results show that attitudes and subjective norms have a positive and significant effect on purchasing decisions as well as product prices and quality on product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions. The more positive the consumer attitude and the stronger the social drive around them, the more their tendency to buy Salvaco cooking oil will increase. Based on the results of QSPM analysis, Salvaco's first strategic priority is to expand distribution channels and digitize marketing. The second strategic priority is to increase brand awareness and add product variants. The last strategic priority is to utilize healthy products and internal raw materials for expansion into the UMKM market and premium segments.

Keywords: *QSPM, Structural Equation Modeling, SWOT Matrix*

© 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.

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.





STRATEGI PEMASARAN MINYAK GORENG SALVACO

MUHAMMAD FARRAS ALIF

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Achmad Fadillah, S.E, M.Sc., Ph.D.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Minyak Goreng Salvaco
Nama : Muhammad Farras Alif
NIM : K1501211010

Disetujui oleh



Pembimbing 1:
Dr. Drs. Yudha Heryawan Asnawi, M.M.

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Digitally signed by:
Noer Azam Achsani

Date: 15 Agu 2025 17:17:54 WIB
Verify at dsign.ipb.ac.id

Tanggal Ujian Tesis: 13 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

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

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Minyak Goreng Salvaco” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari masih ada keterbatasan sehingga dalam tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Meskipun demikian, tesis ini telah dipersiapkan sebagai perluasan teori dibidang keilmuan. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Yudha Heryawan Asnawi, M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
2. Ir. Desmanto dan Ir. Fathul Jannah selaku orang tua penulis dan Ammar Yasmin Hawari, S.M selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan motivasi, baik secara moril maupun materil. Terimakasih atas usaha dan doa, serta dukungan yang tak pernah putus kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Teristimewa Drg. Fanny Kusuma Wardani, yang selalu menghibur serta memberikan motivasi, semangat dan dorongan tiada henti untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Teman-teman di Magister Manajemen dan Bisnis yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri dan pembaca.

Bogor, Agustus 2025

Muhammad Farras Alif

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Sikap (<i>Attitude</i>)	7
2.2 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	7
2.3 Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	7
2.4 Harga	8
2.5 Kemasan	8
2.6 Merek	8
2.7 Kualitas Produk	9
2.8 Keputusan Pembelian	9
2.9 Manajemen Strategi	11
2.10 Analisis Lingkungan Internal	12
2.11 Analisis Lingkungan Eksternal	13
2.12 Analisis SWOT	14
2.13 Penelitian Terdahulu	14
2.14 Kerangka Pemikiran	16
2.15 Hipotesis Penelitian	17
III METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
3.6 Variabel Penelitian	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	28
4.3 Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	29
4.4 Hasil Analisis Faktor Internal	40
4.5 Strategi distribusi dan pemasaran digital yang sedang berkembang	53
4.6 Hasil Analisis Faktor Eksternal	56
4.7 Analisis Matriks IFE	62
4.8 Analisis Matriks EFE	64



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

4.9	Analisis Matriks IE	65
4.10	Matriks SWOT	66
4.11	Tahap Keputusan (QSPM)	69
V	SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN	82
	RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

1 Daftar merek minyak goreng di Indonesia	2
2 Ukuran kebaikan model	20
3 Variabel operasional	23
4 Karakteristik responden penelitian	28
5 <i>Loading factor</i>	32
6 <i>Average variance extracted</i>	33
7 <i>Cross loadings</i>	34
8 <i>Composite reliability</i>	35
9 <i>R-square</i>	36
10 <i>Output path coefficients</i>	36
11 Hasil perhitungan VRIO	40
12 Hasil perhitungan <i>porter's five forces</i>	56
13 Hasil analisis faktor internal	62
14 Hasil analisis faktor eksternal	64
16 Hasil analisis matriks IE minyak goreng Salvaco	65
17 Hasil analisis matriks SWOT	67
18 Alternatif strategi	70
19 Hasil analisis QSPM Salvaco	70
20 Prioritas strategi Salvaco	71

DAFTAR GAMBAR

1 Diagram tren konsumsi dan penjualan minyak goreng 2022-2024	1
2 Data penjualan minyak goreng Salvaco 2022-2024	3
3 Tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller 2016)	10
4 Kerangka pemikiran penelitian	16
5 Model penelitian	17
6 Salvaco (a), Nusakita (b), INL (c), dan Minyakita (d)	27
7 <i>Outer model</i> sebelum direduksi (<i>dropping</i>)	30
8 <i>Outer model</i> setelah direduksi (<i>dropping</i>)	31

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	83
2 Prioritas strategi QSPM	94