

## ABSTRAK

**Andi Nurlaila Ap. 105961111920.** Strategi Pemasaran Keripik Talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. Dibimbing oleh Andi Rahayu Anwar dan Andi Amran Asriadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran keripik talas dan untuk Menganalisis strategi pemasaran keripik talas di Kelurahan Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng.

Metode pengambilan sampel ataupun informan ini dilakukan dengan *purposive* atau secara sengaja dengan melibatkan 4 orang informan. Data yang di analisis dengan menggunakan Internal Factor Analisis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha keripik talas adalah faktor internal yaitu faktor kekuatan Ketersediaan bahan baku umbi talas, Memiliki banyak varian rasa dan harganya terjangkau, dan faktor kelemahan yaitu Kemasan masih menggunakan plastik bening, Produk tidak memiliki izin usaha, dan Pengolahannya masih manual. faktor eksternal yaitu faktor peluang Mampu memenuhi target pasar dan konsumen terus meningkat, Harga terjangkau untuk menarik minat konsumen semakin tinggi, Memiliki hubungan baik dengan pengecer yang dapat membantu proses pemasaran produk dan faktor ancaman Adanya usaha pesaing yang menjual produk sejenis, Daerah pemasaran yang sama, Harga produk hampir sama dengan harga produk pesaing. (2) strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Strategi yang diterapkan oleh usaha keripik talas telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

Kata Kunci: *Keripik Talas, Strategi, Pemasaran, SWOT*

## **ABSTRACT**

**Andi Nurlaila Ap. 105961111920.** *Bantaeng Market Strategy for Tombobulu Tombs in Banteng district. Guided by Andi Rahayu Anwar and Andi Amran Asriadi.*

*This research aims to identify internal and external factors that influence the marketing of valas chips and to analyze the marketing strategy of valase chips in the Bantaeng district.*

*This method of sampling or informant is done purposively or deliberately with the involvement of four informants. The data is analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and the External Factors Analysis summary (EFAS), Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) matrices.*

*The results of the research showed that: (1) that influences the marketing strategy of the wire chips business are internal factors i.e. strength factor Availability of the raw material wire bulb, has many variations of flavor and price affordable, and weak factor i. e. packaging still uses linen plastic, the product does not have business permission, and the processing is still manual. External factors are opportunity factors Able to meet target market and consumer continues to increase, affordable prices to attract consumer interest is higher, Have good relationships with retailers that can help the product marketing process and threat factors There is a competitor product, the same marketing area, Product price is almost the same as the price of competitor products. (2) Marketing mix strategy as well as the implementation of marketing mix strategy have had an impact on the increased profits achieved. By using the 4P: product, price, place and promotion. The strategy applied by the wave chips enterprise has increased sales significantly has been done correctly in accordance with the existing theory. The objective of the marketing mix is to ensure that the enterprise can continue and provide optimum profit for its enterprise.*

*Keywords: strategy, swing, marketing, SWOT*