

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 mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TELUR PADA PETERNAKAN BUDI DAYA ALAM LESTARI

Donni Setiawan Mahmud
11252100229

Tanggal Sidang : Agustus 2018
Periode Wisuda : Februari 2019

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

Peternakan Budi Daya Alam Lestari merupakan usaha yang bergerak dibidang unggas yaitu telur ayam. Permasalahan yang dihadapi oleh Peternakan budi daya alam lestari ini yaitu menurunnya jumlah pendapatan dan terus meningkatnya biaya pokok dalam perawatan unggas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan telur dengan metode *Marketing Mix* dan menentukan strategi terpilih dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Berdasarkan metode *Marketing Mix* terdapat dua faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dimensi promosi dan harga. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan *Rating Scale* jawaban konsumen dan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil pengolahan data dari *Rating Scale* dimensi yang menduduki skor tertinggi adalah dimensi promosi dengan nilai 0,78, dan dimensi harga dengan nilai 0,22. Strategi pemasaran terpilih dari hasil pengolahan metode TOPSIS adalah alternatif 1 yaitu dimensi promosi dengan nilai 0,78 dimana perusahaan berusaha untuk melakukan promosi yang cukup besar yaitu memberikan diskon harga pada biaya transportasi ongkos kirim untuk diantar ke konsumen yang tidak membeli secara langsung, memberikan potongan harga apabila membeli telur dalam jumlah besar, dengan tujuan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan dapat mengupayakan kerja sama yang cukup erat. juga meningkatkan promosi dapat diperoleh tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga dari media *social* seperti facebook, instagram, whatsapp dan radio.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Strategi Pemasaran, TOPSIS