

**STRATEGI PEMASARAN MINYAK KELAPA MURNI
DI POSYANTEK BINA MANDIRI KECAMATAN BOTUPINGGE
KABUPATEN BONE BOLANGO***

*MARKETING STRATEGY PURE COCONUT OIL (VIRGIN COCONUT OIL)
(CASE STUDY POSYANTEK BOTUPINGGE BINA MANDIRI DISTRICT OF
BONE BOLANGO DISTRICT)*

By :
*Nurhayati Isima**), Wawan K. Tolinggi***), Amelia Murtisari***)*

ABSTRACT

The research aims to 1) determine the internal and external factors affecting the virgin coconut oil (VCO) in the District of Botupingge Bina Mandiri Posyantek Bone Bolango District. 2) determine the marketing strategy of virgin coconut oil (VCO) in Posyantek Bina Mandiri Botupingge District of Bone Bolango District. 3) determine the marketing strategy of virgin coconut oil (VCO) in the product life cycle in Posyantek Bina Mandiri Botupingge District of Bone Bolango District. This study was conducted from July-August 2014 in the District Botupingge Bone Bolango District.

The research method used survey methods, namely data collection through interviews. The sampling technique used by the Case Study analysis technique used is SWOT analysis.

The results of the study are the hallmarks of products Strength, Weakness is not yet effective promotional activities. Opportunities owned by Posyantek Bina Mandiri is a product marketed VCO has a chance to get out of Gorontalo Province it's based on a request by the order owned threat is the emergence of a similar business strategy SO, WO Strategies maintain product excellence, expanding product marketing VCO. ST strategies, and expand the market. WT strategy, still using simple packaging. Maturity phase consists of product, price, and promotion. Phase in which virgin coconut oil (VCO) which is produced by the Independent Development Posyantek marketing offices and the general public, and the price is set at Rp 40,000 / bottle and keep doing the promotion of the importance of virgin coconut oil (VCO) for health, and production VCO is only done by order

Keywords: Strategy, Marketing, Virgin Coconut Oil, SWOT Analysis

-
- * Penelitian Skripsi dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
 - ** Mahasiswa
 - *** Dosen Pembimbing.

ABSTRAK

Nurhayati Isima, “614410063” 2014 Strategi Pemasaran Produk Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) (Studi Kasus Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango) Dibawah Bimbingan Wawan K.Tolinggi dan Amelia Murtisari.

Penelitian bertujuan untuk 1) mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minyak kelapa murni (VCO) di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango. 2) mengetahui strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango. 3) mengetahui strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) pada siklus hidup produk di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli-Agustus 2014 di Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango.

Metode penelitian menggunakan metode survei, yakni pengumpulan data melalui wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan Studi Kasus dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT.

Hasil penelitian adalah Kekuatan adalah keunggulan produk, Kelemahannya adalah kegiatan promosi yang belum efektif. Peluang yang dimiliki oleh Posyantek Bina Mandiri adalah produk VCO memiliki peluang untuk dipasarkan keluar Provinsi Gorontalo hal ini didasarkan pada permintaan melalui pesanan Ancaman yang dimiliki adalah munculnya usaha yang sejenis Strategi SO, mempertahankan keunggulan produk Strategi WO, memperluas pemasaran produk VCO. Strategi ST, dan memperluas wilayah pemasaran. Strategi WT, masih menggunakan kemasan sederhana. Fase kematangan terdiri dari produk, harga, dan promosi. Fase dimana minyak kelapa murni (VCO) yang diproduksi oleh Posyantek Bina Mandiri itu pemasarannya ke kantor-kantor dan masyarakat umum, dan harga yang ditetapkan Rp 40.000/botol dan tetap melakukan promosi tentang pentingnya minyak kelapa murni (VCO) bagi kesehatan, dan produksi produk VCO hanya dilakukan berdasarkan pesanan

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Virgin Coconut Oil, Analisis SWOT