

RINGKASAN

Ririn Ainin Nisa Nurdin (08320200016), Pengaruh Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis *Information, Communication and Technology* (ICT) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Kota Makassar (Studi Kasus di Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, Kota Makassar). Dibimbing oleh Ibu Sitti Rahbiah dan Ibu St. Sabahannur.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Information, Communication and Technology / ICT) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. Bahkan saat ini sangat gencar dengan adanya program masyarakat melek internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh suatu usaha untuk memasarkan produknya secara online. Hal yang dapat menjawab kebutuhan strategi pemasaran di era globalisasi dengan penggunaan strategi pemasaran berbasis ICT.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengidentifikasi jenis produk, harga dan volume penjualan pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, (2) Menganalisis kategori strategi pemasaran berbasis ICT dan keputusan pembelian yang diterapkan Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, (3) Menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis ICT terhadap Keputusan pembelian pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, (4) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, (5) Menganalisis rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng. Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng selama 3 Bulan yaitu dari Bulan Mei sampai dengan Bulan Juli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Jenis produk Usaha Big Bananas yaitu banana bites (pisang nugget), banana roll dan pisang goreng wijen dengan 6 varian rasa. Harga masing-masing produk sebesar Rp. 25.000 . Total volume penjualan yaitu sebanyak 1.990 box/bulan. Pada Usaha Pisang Goreng Gepeng memiliki satu jenis produk dengan 12 macam varian rasa dengan harga yang berbeda-beda mulai dari Rp. 15.000- Rp28.000. Total volume penjualan yaitu 1.315 box/bulan. (2) Analisis kategori strategi pemasaran berbasis ICT E-Commerce pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng, keduanya

masuk dalam kategori tinggi dengan skor (1.643) (1.664). Demikian juga pada kategori E-Payment, keduanya berada pada kategori tinggi dengan skor (1.189) (1.208). Keputusan pembelian pada kedua Usaha inipun masuk dalam kategori tinggi dengan skor (781) (840). (3) Strategi pemasaran berbasis ICT (E-Commerce dan E-Payment) keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng dengan nilai Signifikan pada E-Commerce yaitu 0,002 dan 0,001. Nilai Signifikan pada E-Payment yaitu 0,000 dan 0,000. (4) Faktor internal pada Usaha Big Bananas yaitu ketersediaan bahan baku, memiliki banyak varian rasa, proses produksi mudah, dapat dikonsumsi semua kalangan usia, bahan baku mudah busuk, produk tidak tahan lama, dan persaingan yang tinggi. Faktor eksternal pada Usaha Big Bananas yaitu permintaan yang tinggi, inovasi rasa, memiliki banyak peminat, menggunakan media sosial sebagai media promosi, meningkatnya harga bahan baku, menurunnya kualitas bahan baku dan ketergantungan pada satu sumber daya. Sedangkan Faktor internal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu Bahan baku yang mudah didapat, memiliki banyak varian rasa, harga yang terjangkau, mudah diproduksi, bahan baku mudah busuk, keawetan yang terbatas, dan produk yang dihasilkan mudah ditiru. Faktor eksternal pada Usaha Pisang Goreng Gepeng yaitu penambahan varian rasa baru, tingginya minat konsumen terhadap makanan ringan lokal, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, peluang pemasaran melalui event-event kuliner, harga bahan baku yang tidak stabil, perubahan dalam perilaku konsumen dan peniruan produk oleh pesaing. (5) Rumusan strategi pengembangan pemasaran berbasis ICT pada Usaha Big Bananas dan Pisang Goreng Gepeng yaitu berada pada kuadran 1 yang artinya mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan atau menggunakan strategi S-O (Strength – Opportunities).

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Pemasaran, Information Communication and Technology (ICT), Keputusan pembelian, Analisis SWOT

