

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BORATE PRODUCT DUNIA SUBUR IN RIAU PROVINCE SEGMENT BUSINESS TO BUSINESS SMALLHOLDER FOR THE PERIOD 2017-2019**

The aim of this research is to develop the implementation program of marketing strategy of borate product of Dunia Subur by evaluating marketing strategy that has been applied by company and to identify and analyzed the external factor of company that is the opportunity and the threat and also internal factor of company that is strength and weakness of company.

This is a continuation of previous report on consumer purchasing decision process in Pekanbaru area. The results of the report explain the position of Dunia Subur fertilizer is under its competitor where they are both customers of boron suppliers from America and Pupuk Mahkota as a competitor of Dunia Subur becomes a market leader for borat fertilizer in Pekanbaru area. In evaluating the marketing strategy of borat fertilizer of Dunia Subur using a descriptive analysis method with a tool of SWOT analysis where is used in identifying external factors and internal factors of company. The results are described in the SWOT quadrant and interpreted in the TOWS matrix. The results showed that kunjungan kebun is the most appropriate for conducting marketing strategy of borat fertilizer in Pekanbaru areas. Sources of information about products and media affecting purchases provide additional information and are also useful for this research.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, borate fertilizer, TOWS analysis

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BORAT DUNIA SUBUR DI PROVINSI RIAU SEGMENT *BUSINESS TO BUSINESS SMALLHOLDER* PERIODE 2017-2019

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menyusun program implementasi strategi komunikasi pemasaran produk borat Dunia Subur dengan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan serta mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman dan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Penulisan ini merupakan lanjutan dari laporan sebelumnya mengenai proses keputusan pembelian konsumen di daerah Pekanbaru. Hasil laporan menjelaskan posisi pupuk borat Dunia Subur yang berada dibawah pesaingnya yang sama-sama merupakan konsumen supplier boron dari Amerika dan pupuk borat Mahkota sebagai pesaing pupuk borat Dunia Subur menjadi *market leader* untuk pupuk borat di daerah Pekanbaru. Dalam mengevaluasi strategi pemasaran pupuk borat Dunia Subur, dilakukan metode deskriptif analisis dengan menggunakan alat analisis SWOT yang dipergunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal perusahaan. Hasil analisis digambarkan dalam kuadran SWOT dan diinterpretasikan pada matrix TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan kebun adalah yang paling sesuai untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pupuk borat Dunia Subur di daerah Pekanbaru. Sumber informasi tentang produk dan media yang mempengaruhi pembelian memberikan informasi tambahan dan juga bermanfaat untuk penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, pupuk borat, analisis TOWS