

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Indrasari, 2020). Kopi merupakan kebutuhan yang memiliki khasiat untuk kesehatan yaitu dapat mengurangi resiko diabetes, sebagai pembangkit stamina, mengurangi sakit kepala dan melegakan nafas.

Kopi adalah minuman yang digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang sudah menjadi bagian kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi menjadi salah satu bahan perdagangan dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang sampai negara-negara maju yang merupakan konsumen utama (Di dan Bener, 2013). Tanaman kopi merupakan tumbuhan yang berasal dari Afrika serta Asia Selatan, termasuk keluarga *Rubiaceae* tingginya dapat mencapai 5 meter, tumbuhan kopi mempunyai panjang daun 5-10 cm serta lebar 5 cm bunga kopi berwarna putih serta buah kopi berbentuk bulat telur berwarna hijau kuning kehitaman.

Data outlook kopi (2020) menyatakan, produktivitas kopi di Indonesia terlihat berfluktuasi pada periode 1984-2020, rata-rata cenderung mengalami peningkatan dengan pertumbuhan 1,43% per tahun. Selama sepuluh tahun terakhir berdasarkan status usaha, produktivitas kopi tertinggi pada usaha perkebunan kopi oleh negara (PBN) dengan rata-rata produktivitas mencapai 762,89 kg/hektar, berikutnya produktivitas kopi yang diusahakan swasta 658,00 kg/hektar, sedangkan terendah pada produktivitas kopi yang diusahakan oleh rakyat (PR) yaitu sebesar 645,59 kg/hektar. Secara umum peningkatan produktivitas kopi cukup signifikan kopi yang diusahakan oleh perkebunan negara terutama pada kondisi 10 tahun

terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 7,35% per tahun, sebaliknya pertumbuhan produktivitas kopi rakyat hanya meningkat 1,56% per tahun (Sugiharto, 2020).

Jika dilihat dari sisi konsumsi pada tahun 2015 Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, membedakan konsumsi kopi rumah tangga berupa olahan kopi dan kopi instan. Konsumsi kopi (olahan kopi di tingkat rumah tangga) per kapita mengalami penurunan hingga 0,521 kg/kapita/tahun pada tahun 2019. Sejak tahun 2015 data konsumsi kopi instan mulai tersedia, nampak bahwa konsumsi kopi instan mempunyai trend yang selalu meningkat perkembangan konsumsi kopi instan sangat signifikan, yaitu sebesar rata-rata 9,66% pertahun (RI, 2020). Data konsumsi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Konsumsi Olahan kopi dan Kopi Instan

Tahun	Konsumsi Olahan kopi (Kg/Kapita/Tahun)	Pertumb. (%)	Konsumsi Kopi Instan (Kg/Kapita/Tahun)	Pertumb. (%)
2015	0,896	-33,51	0,827	-
2016	0,871	-2,80	0,831	0,50
2017	0,798	-8,38	0,885	6,52
2018	0,803	0,65	0,905	2,24
2019	0,521	-35,06	1,171	29,38

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral-Kementerian Pertanian (2020)

Volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 1980 – 2019 berpotensi meningkat dengan rata-rata sebesar 3,42% per tahun. Ekspor kopi Indonesia tahun 1980 sebesar 238,68 ribu ton dengan nilai ekspor sebesar USD 656,01 juta dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 359,05 ribu ton senilai USD 883,12 juta. Perkembangan volume dan nilai ekspor kopi kondisi 10 tahun terakhir (2010-2019) mengalami peningkatan sebesar 1,66% per tahun, nilai ekspornya naik sebesar 2,76% per tahun. Penurunan volume ekspor kopi Indonesia paling tinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 40,15% atau mencapai 187,83 ribu ton, tahun 2017 mencapai 467,79 ribu ton menjadi 279,96 ribu ton di tahun 2018. Penurunan tersebut disebabkan kondisi cuaca yang kurang menguntungkan. Deputi bidang Statistik Distribusi dan Jasa BPS Yunita Rusanti menuturkan, pada akhir tahun 2017 hingga awal tahun 2018 ekspor kopi mengalami penurunan akibat faktor cuaca. Hal ini mengakibatkan

nilai ekspor kopi Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 31,10% atau mencapai nilai ekspor USD369,10 juta.

Persaingan pasaran kopi semakin ketat bisa dilihat dari banyaknya varian produk kopi yang beredar di pasaran. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan pola konsumsi kopi yang saat ini tidak hanya orang tua saja yang mengkonsumsi tetapi anak-anak muda juga ikut mengkonsumsi kopi. Saat ini sudah banyaknya olahan minuman kopi yang bervariasi serta harga yang beragam mulai dari murah hingga mahal. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi dan terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior*, *design eksterior*, *layout*, dan unsur-unsur modern hingga tradisional. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antara sesama pengunjung dalam mengenal kopi, berbagi pendapat, dan berbagi pengalaman rasa dari kopi maupun pengalaman lainnya.

Provinsi Lampung merupakan sentra produksi kopi robusta terbesar kedua di Indonesia total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung sebesar 110,57 ribu ton. Kabupaten Lampung Barat sangat signifikan menyumbang produksi kopi robusta hingga 52,57 ribu ton atau 47,55% dari total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung Pada tahun 2018 (Deptan, 2020). Lampung Barat merupakan sentra produksi kopi robusta terbesar di Provinsi Lampung. Berdasarkan observasi awal Perusahaan yang memproduksi olahan kopi di Kecamatan Balik Bukit ada dua perusahaan yang banyak dikenal oleh masyarakat sekitar yaitu CV. Ratu Luwak dan CV.AKL *Coffee* yang merupakan perusahaan industri yang memproduksi kopi dengan varian Robusta Lampung dan Arabika Sumatera. Kapasitas produksi terbesar yaitu ada pada CV. AKL *Coffee* dengan memproduksi olahan kopi sebanyak 500 kg – 1000 kg setiap bulannya.

CV Ratu Luwak sangat dikenal dengan olahan kopi luwak dikarenakan perusahaan ini memiliki ternak luwak sendiri untuk memproduksi kopi varian luwak, namun perusahaan ini memproduksi juga kopi dengan varian yang sama dengan CV. AKL *Coffe* hanya saja pemasarannya belum seluas CV. AKL *Coffe* yang sudah melakukan ekspor dan juga sudah menjual produknya secara online melalui *marketplace* untuk penjualan, Ratu Luwak sendiri melakukan penjualan

secara *offline* dan *online* namun hanya bisa dipesan melalui *chat* personal via whatsapp saja. CV. AKL *Coffee* sudah terdaftar pada sekolah kopi yang terletak di Sumber Jaya Lampung Barat.

Perusahaan CV. AKL *Coffe* memproduksi mencapai 1.000kg/bulan olahan kopi dengan jumlah yang cukup besar setiap bulannya. Perusahaan ini juga sudah melakukan penjualan secara luas. Produk olahan kopi yang diproduksi mulai dari kopi *green bean*, bubuk kasar hingga bubuk kop yang halus. Perusahaan ini juga menjadi *supplier* di berbagai kedai-kadai *Coffee*, yang ada di Lampung yang sangat populer di kalangan anak muda saat ini, perusahaan pusat oleh-oleh dan juga untuk memenuhi dari distribusi perusahaan dalam memasokan berbagai macam jenis bubuk kopi. Varian yang tersedia pada CV. AKL *Coffe* ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Varian Kopi CV. AKL *Coffee*

Varian
1. Robusta <i>red cherries</i>
2. Robusta spesial hitam
3. Wine robusta
4. Sedap mantap robusta
5. Robusta premum
6. Darka <i>espresso bold</i> robusta
7. Djantan <i>coffe</i>
8. Asdila
9. Gayo <i>exotico</i>
10. Liwa <i>exotico coffe</i> drip arabika
11. Mandhelling <i>exotico coffe</i> drip arabika
12. Arabika gayo pemium
13. Arabika mandaling <i>specialty grade</i>

Sumber: CV. AKL *Coffee*, 2023

Produk yang banyak diminati oleh kosumen adalah fine robusta lampung *red cherries*, robusta liwa premium grade, mandhelling arabica *organic*, gayo arabica premium. Penjualan CV. AKL *Coffee* tidak hanya sebatas di Dalam Negeri tapi juga ke Luar Negeri, untuk pasar ekspor Luar Negeri belum dengan kapasitas besar, saat ini pengiriman ekspor masih sebatas kosumen personal. Pasar tetap berada di wilayah Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Taiwan.

Produk CV.AKL *Coffee* dipasarkan secara *offline* melalui gerai kopi, dan secara *online* melalui *website*, platfrom *marketplace* dan media sosial. Hambatan pemasaran secara *offline* yang di hadapi terjadi akibat berpindahnya lokasi gerai tidak di pusat kota liwa sehingga mengalami penurunan penjualan secara drastis.

Hambatan yang sangat berpengaruh lainnya yaitu adanya Pandemi Covid 19 diawal Maret 2020 yang mengakibatkan penurunan penjualan secara drastis. Saat ini lokasi gerai CV.AKL *Coffee* berada di Jalan Raden Intan, Sukamenanti, Waymengaku. Sementara itu pada penjualan secara online kurang optimal kurangnya promosi yang dilakukan sehingga beberapa wilayah di Lampung maupun diluar Lampung belum mengenal produk CV.AKL *Coffee* ini. Data penjualan CV. AKL *Coffee* pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data penjualan CV. AKL *Coffee*

Tahun	Nilai Penjualan (Omset)	Target Penjualan (Omset)	Persentase Penjualan
2019	Rp503.729.000,00.	Rp500.000.000,00.	100,75 %
2020	Rp425.000.000,00.	Rp500.000.000,00.	85%
2021	Rp434.000.000,00.	Rp500.000.000,00.	86,8%

Sumber: CV AKL *Coffee*, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan target setiap tahunnya adalah Rp.500.000.000,00. sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami *fluktuasi*. Tahun 2020 mengalami penurunan hal ini disebabkan faktor berpindahnya toko CV.AKL *Coffee* dan juga dampak Covid-19, pada tahun 2021 mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan hal ini disebabkan konsumen yang sudah mengetahui lokasi berpindahnya toko CV.AKL *Coffee* dan juga dampak Covid-19 yang sudah mulai membaik.

Strategi pemasaran merupakan teknik yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan agar bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan (Prabowo dkk., 2021). Bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha agar dapat mencapai target perusahaan, keempat cara tadi artinya produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah kawasan atau saluran distribusi yang baik (*place*) salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran

perusahaan (Utami dan Firdaus, 2018). Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai penjualan CV.AKL *Coffee* 2 tahun terakhir tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Perlu diketahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan agar dapat memenuhi target penjualan dalam penelitiannya menyebutkan, berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam menghadapi pandemi COVID-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Andriani (2021) yang menyebutkan bahwa, strategi pemasaran berdasarkan indikator bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT strategi pemasaran yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki, dapat mempertahankan kualitas dan kekhasan produk, meningkatkan kerjasama kemitraan dengan pemerintah, dan memperluas jaringan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran suatu produk pada perusahaan saat dipasarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus CV. AKL *Coffee* Kabupaten Lampung Barat)” dilakukan berdasarkan rumusan permasalahan tentang: bagaimana proses pemasaran olahan kopi dan bagaimana strategi pemasaran CV. AKL *Coffee* yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volum penjualan dan kepuasan pelanggan untuk pengembangan bisnis di masa yang akan datang, menjadi tema bagian Tugas Akhir.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

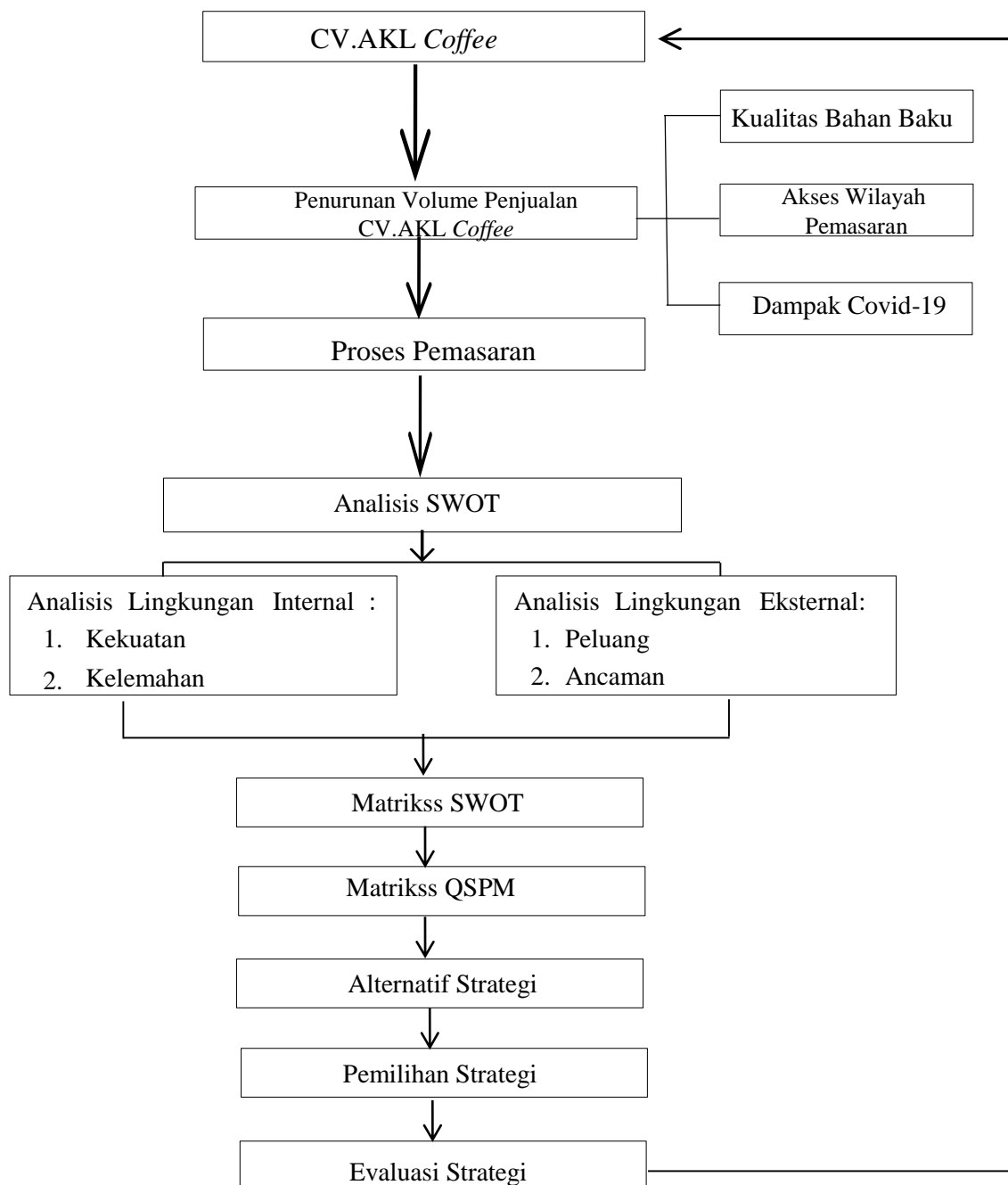
- 1) Menganalisis proses pemasaran olahan kopi pada CV. AKL *Coffee*
- 2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran olahan kopi pada CV. AKL *Coffee*

- 3) Menganalisis strategi pemasaran CV.AKL *Coffee* dalam menarik perhatian konsumen

### **1.3 Kerangka Pemikiran**

CV. AKL *Coffee* merupakan perusahaan industri yang beralamat di Sukamenanti, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Perusahaan ini memproduksi produk olahan kopi dengan berbagai varian, varian kopi yang diproduksi oleh CV. AKL Coffe ada 13 varian olahan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan yaitu mengalami penurunan penjualan, dalam 2 tahun perusahaan tidak mencapai target penjualan. Hal tersebut diakibatkan kualitas bahan baku yang sesuai standar sulit didapatkan dikarenakan cara petani dalam memanen kopi tidak dilakukan sesuai standar, petani mencampurkan kopi yang mentah dengan kopi yang matang, petani melakukan penggilangan agar kopi dapat cepat mengering saat dijemur dengan cara ini maka kualitas kopi tidak bagus banyak kopi yang pecah dan kering tidak sempurna. Akses wilayah pemasaran yang tidak pada pusat kota lagi menyebabkan kehilangan banyak konsumen karena tidak mengetahui lokasi terbaru. Dampak COVID-19 yang menyebabkan perekonomian turun dan harga bahan baku naik secara drastis.

Analisis proses pemasaran pada perusahaan CV. AKL *Coffe*, di lakukan untuk menelusuri aktivitas dan identifikasi faktor internal dan juga faktor eksternal perusahaan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Selanjutnya dilakukan penentuan bobot, rating, dan skor dari masing- masing faktor internal dan eksternal, menentukan strategi menggunakan matriks SWOT dan juga matriks QSPM . Selanjutnya menentukan alternatif strategi dan juga memilih strategi, melakukan evaluasi strategi untuk perusahaan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi Studi Kasus CV.AKL *Coffee* dalam Menarik Perhatian Konsumen

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti dapat memperoleh pengalaman baru yang bermanfaat bagi perusahaan serta pribadi
- 2) Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.



- 3) Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang pemasaran CV.AKL *Coffee*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi

Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Permintaan kopi Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat karena kopi Robusta mempunyai keunggulan bentuk yang cukup kuat serta kopi Arabika mempunyai karakteristik cita rasa.

Kopi robusta dan arabika merupakan varietas kopi yang banyak dikenal dan sering ditemukan, terutama di Indonesia. Biji kopi robusta cenderung bulat sedangkan biji kopi arabika cenderung lonjong. Tingkat kepahitan kopi robusta memiliki rasa yang lebih pahit dibanding kopi arabika, hal ini dikarenakan kopi robusta memiliki kandungan gula yang lebih rendah dan kafein yang lebih tinggi 2,2% dari kopi arabika. Dari segi rasa, kopi Robusta terasa kuat dan pahit, sedangkan kopi Arabika memiliki rasa yang variatif. Kopi Arabika lebih lembut dan sentuhan *fruity* dengan rasa buah-buahan, kacang-kacangan, dan juga biji-bijian yang membuat cita rasanya sangat beragam. Untuk minuman kreasi lain seperti Latte, Es Kopi Susu dan minuman modifikasi lain biasanya menggunakan lebih cocok menggunakan kopi Robusta karena kopi Arabika sudah memiliki cita rasanya sendiri, mulai dari rasa manis yang original dan juga rasa *fruity* yang unik, sedangkan kandungan krim dan susu bisa menyeimbangkan rasa pahit pada kopi Robusta (AKL *Coffee*, 2023).

Sebelum kopi diproses panen kopi memerankan kunci penting terhadap suatu produk akhir yang berkualitas. Buah kopi biasanya tidak matang secara bersamaan. Salah satu ciri kematangan buah kopi adalah dengan mengukur seberapa banyak kandungan manis pada buah kopi sehingga bisa memastikan telah mencapai kematangan yang tepat. Dengan demikian proses kopi bisa dilanjutkan ke paska panen. Memilih buah yang sudah matang saja akan berdampak pada biaya yang lebih mahal dikarenakan para pemetik kopi yang dibayar oleh pemilik kebun biasanya bukan berdasarkan harian melainkan berdasarkan karungan.

Proses kopi paska panen dapat mempengaruhi daya tarik untuk konsumen membeli dengan harga yang tinggi. Kondisi iklim, aksesibilitas, permintaan, mesin dan pengalaman petani menjadi penentu dalam memilih metode paska panen yang tepat untuk diaplikasikan. Ada 2 proses dalam paska panen kopi yaitu proses kopi kering dan juga metode basah buah kopi. Berikut penjelasan mengenai proses paska panen :

1. Selama proses kering, buah kopi ceri dijemur bersama dengan kulit luar utuh hingga mencapai kekeringan sekitar 12% kadar air, biasanya terjadi hingga 4 minggu. Biji kopi menyerap nutrisi dan gula yang terkandung di kulit kopi dan itulah yang menghasilkan rasa manis dalam kopi dan seduhan yang *high body*. Pada perkebunan besar, pengeringan kopi terkadang menggunakan mesin untuk mempercepat proses setelah kopi dijemur di bawah sinar matahari selama beberapa hari namun dengan menggunakan mesin ini maka cita rasa kopi akan sedikit berubah dikarenakan terpisahnya biji kopi dengan kulit luar pada kopi. Pada proses ini memiliki kendala dengan cita rasa yang tidak konsisten hal tersebut dikarenakan ketebalan kopi yang berbeda dan juga pengaruh cuaca sebagian orang menganggap proses ini memiliki kualitas yang rendah, namun tetap saja banyak yang menggemarnya dikarenakan menciptakan rasa dan karakteristik yang unik seperti *winey* (AKL Coffe,2023).
2. Proses olah basah membutuhkan alat yang sangat spesifik dan jumlah air yang banyak pada setiap langkahnya. Prosesnya berfokus pada biji kopi sejak awal pemanenannya, maka dari itu tujuan utama mendapatkan citarasa asli dari kandungan biji kopi. Buah kopi yang menutupi biji kopi sudah dikelupas menggunakan mesin pulper pada saat masih gelondong basah. Untuk kemudian dicuci sampai bersih sebelum dikeringkan. Kelebihan dari proses ini menawarkan pecinta kopi dengan cita rasa dan rasa yang konsisten.

Berdasarkan nilai cacat kopi ada 6 grade kopi masing-masing memiliki nilai total cacat maksimal berikut penjelasannya :

1. Grade 1 : total nilai cacat maksimal 11
2. Grade 2 : total nilai cacat maksimal 12-25
3. Grade 3 : total nilai cacat maksimal 26-44
4. Grade 4a : total nilai cacat maksimal 45-60

5. Grade 4b : total nilai cacat maksimal 61-80
6. Grade 5 : total nilai cacat maksimal 81-150
7. Grade 6 : total nilai cacat maksimal 151-225

Kriteria penentuan nilai cacat tersebut berdasarkan kerusakan pada warna biji kopi, ukuran kopi, kebersihan kopi dari kulit luar, lubang pada kopi, biji yang pecah, ranting dan juga batu yang tercampur pada kopi (Kopitem, 2023).

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai (Indrasari, 2020). Pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Manajemen pemasaran adalah alat sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional (Indrasari, 2020). Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

### 1) Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*).

c) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

2) Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).

b) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*).

c) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) Penentuan posisi (*Positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu,

*positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.

#### 4) Diferensiasi (*Diferentiation*)

*Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (*what to offer*), dan *context* (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure* (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context* diatas.

### 2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kegiatan yang untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi kepada titik konsumsi. Dengan cara ini produk sampai kepengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi, hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Saat ini sebagian produsen tidak langsung menjual barangnya kepada konsumen. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar, perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang

terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakaian terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Handoyo, 2019). Tingkat saluran pemasaran :

1. Saluran tingkat-nol Saluran tingkat ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu terdiri atas produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.
2. Saluran tingkat pertama Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.
3. Saluran tingkat kedua saluran tingkat kedua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen.
  - Pelaku bisnis pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir.
  - Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

#### **2.4 Proses Pemasaran**

Proses pemasaran merupakan suatu kegiatan akhir setelah kegiatan produksi. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau memakai produk yang ditawarkan Proses pemasaran (*marketing*).

5 Tahapan proses pemasaran: pemasaran atau marketing adalah sebuah ujung tombak dari suatu perusahaan, produk yang berupa barang dan jasa dapat dikenal baik oleh konsumen berkat adanya pemasaran. Pemasaran memang berurusan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga salah satu tugas pemasar adalah mendesain produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian memasarkannya dengan strategi-strategi yang efektif. Dalam mencapai

tujuan-tujuan tersebut, maka seorang pemasar perlu melakukan serangkaian tahap dari awal menciptakan pelanggan sampai menangkap nilai yang diberikan oleh pelanggan. Serangkaian tahap tersebut dikenal sebagai proses marketing (marketing process). Model lima tahap proses pemasaran Philip Kotler (2000) menyatakan :

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Selain itu, Perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen pada tahap ini seorang pemasar harus mengidentifikasi *product* benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaan dengan produk yang lainnya).

3. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)

Program-program pemasaran merupakan serangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar. Program-program tersebut sering disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi.

4. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.



Kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang. Hubungan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan kita, tentu menjadi investasi jangka panjang karena akan mengurangi biaya promosi karena sudah ada pelanggan yang loyal. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management-CRM*) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan. Tahap kelima dari proses pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan yang dapat berupa penjualan, pangsa pasar serta profit. Keberhasilan perusahaan menangkap nilai dari pelanggan merupakan output atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan .

## **2.5 Bauran Strategi Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

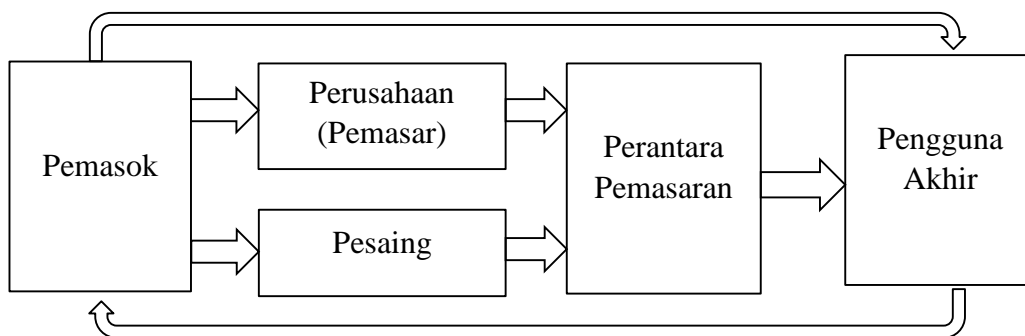
Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan

manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Kotler dan Amstrong, 2002 menyatakan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan merupakan keadaan dan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia . Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun progam pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Elemen-elemen sistem pemasaran modern adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Elemen-Elemen Sistem Pemasaran Modern  
Sumber: Gambar diolah, 2023

1. Pemasok adalah perusahaan yang menyuplai bahan baku atau setengah jadi pada perusahaan.
2. Perusahaan (pemasar) adalah pelaku yang bertindak memasarkan barang atau jasa.
3. Pesaing.

4. Perantara pemasaran, baik distributor, pengecer, maupun yang lainnya yang membantu perusahaan memasarkan produk atau jasa perusahaan.
5. Pengguna akhir adalah para konsumen atau pelanggan yang menjadi pembeli dan memakai produk atau jasa perusahaan,

#### 1. Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Ong dan Sugiharto, 2013).

Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan, terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya Tahan), berhubungan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. *Features (Fitur)*, produk yang disiapkan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Esthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2. Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga artinya elemen ketiga yang berasal dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Ong dan Sugiharto, 2013).

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimumkan laba.

Kotler dan Amstrong (2002) menyatakan, indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

## 3. Tempat dan Distribusi Perusahaan

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping

itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Philp, 2002)

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang menyebabkan kerugian. Oleh karena itu tempat tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan tempat perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah tempat usaha yaitu sebagai berikut: Menentukan tempat yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan
4. Promosi

Promosi merupakan pengenalan terhadap barang atau harga yang akan di promosikan kepada masyarakat. Pengenalan terhadap barang tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan atau penyedia produk.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

(Philp, 2002). Merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan beberapa merek yang terbentuk dari benak konsumen. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Fitriani dkk., 2019).

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen Keller (2003) menyatakan, bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan komprtitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Adapun bauran promosi Kotler dan Keller (2004) menyatakan, mengemukakan ada lima indikator bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

## **2.6 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan. Kekuatan dan kelemahan diidentifikasi untuk bahan evaluasi perusahaan.

Umar (2008) menyatakan aspek-aspek lingkungan internal suatu organisasi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pasar dan pemasaran  
Agar produk sesuai dengan harapan dipasar, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah pangsa pasar, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kegiatan promosi, harga jual produk dan sistem akunting yang handal.
2. Keuangan dan akuntansi  
Faktor yang harus diperhatikan yaitu perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, hubungan baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan, harga jual produk, dan sistem akunting yang handal
3. Kegiatan produksi dan operasi  
Kegiatan produksi dan operasi suatu perusahaan perlu memperhatikan hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang andal, lokasi fasilitas yang tepat, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif, kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, dan pengendalian mutu.
4. Sumber daya manusia  
Berbagai faktor yang diperlukan dalam sumber daya manusia antara lain: langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen SDM, keterampilan dan motivasi kerja karyawan, produktivitas, dan sistem imbalan untuk karyawan.
5. Manajemen

fungsi manajemen pada faktor internal terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, motivasi, dan pengawasan.

Lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor diluar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis (peluang) dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri

#### 1. Lingkungan Jauh

Umar (2008) menyatakan, lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dari perusahaan. Faktor-faktor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PETS). Lingkungan jauh memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju.

#### 2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri merupakan tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi perusahaan. Analisis lingkungan industri jauh lebih penting dan lebih menentukan aturan persaingan dibandingkan dengan analisis lingkungan umum, karena kekuatan lingkungan umum dalam mempengaruhi persaingan sifatnya sangat relatif.

### **2.7 Matriks SWOT**

Rangkuti (2008) menyatakan, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (*Strengths* dan *weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Salah satu analisis yang cukup populer dikalangan pelaku organisasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan empat faktor yang berguna untuk menyusun faktor-faktor strategis yang ada dalam perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat besarnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan



serta peluang yang harus dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihadapi (Nur Aziz dkk., 2021) . Pada analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Pada beberapa kasus, kelemahan bagi satu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan analisis lingkungan eksternal yang dapat memberikan hal baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan bisnisnya.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat menghadirkan dampak buruk bagi perusahaan. Ancaman tersebut dapat mengganggu kinerja perusahaan, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

## 2.8 Kuadran Analisis SWOT

Rangkuti (2008) menyatakan analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi berbeda, berikut strategi penjelasan dari masing-masing kuadran:

1. **Kuadran 1** : Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi yang agresif yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.
2. **Kuadran 2** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi ini adalah perluasan produk baik barang atau jasa dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, penjualan, dan keuntungan perusahaan.

3. **Kuadran 3** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.
4. **Kuadran 4** : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 2.9 QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*)

Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS. Serta tahap pencocokan dengan matriks SWOT maka tahap selanjutnya yaitu tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik untuk perusahaan. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

QSPM adalah alat yang direkomendasikan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif perusahaan secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah menetapkan hal yang menarik dan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Alliyah Elsa Fitri dkk., 2022). Penilaian QSPM diperoleh urutan dari nilai tertinggi hingga paling rendah, dan urutan tersebut yang dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan.

### **2.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terkait ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang serupa seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan Penelitian (3)	Hasil Penelitian (4)
1	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada <i>Black Cup Coffeese And Roastery</i> Manado. Jauhar N. Munandar <sup>1</sup> Altje L. Tumbel <sup>2</sup> Agus S. Soegoto <sup>3</sup> . ISSN 2303-1174	untuk mengetahui faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi <i>Black Cup Coffeese and Roastery</i> dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen <i>Black Cup Coffeese and Roastery</i> dalam menghadapi pandemi COVID-19	Hasil penelitian ini menunjukkan dari analisis lingkungan eksternal menggunakan matrikss <i>EFAS</i> , faktor peluang ( <i>Opportunities</i> ) paling berpengaruh adalah perkembangan kemajuan teknologi dan faktor ancaman ( <i>Threats</i> ) paling berpengaruh adalah kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi. Sementara pada hasil lingkungan internal melalui matrikss <i>IFAS</i> , faktor kekuatan ( <i>Strengths</i> ) yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan faktor kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ) yang paling berpengaruh adalah layanan <i>Free WiFi Hotspot</i> yang kurang baik. Sedangkan pada hasil analisis matrikss <i>TOWS</i> melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen <i>Black Cup Coffeese and Roastery</i> dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Munandar dkk., 2020).

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan Penelitian (3)	Hasil Penelitian (4)
2	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Made Resta Handika, Gede Sri Darma, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 15, No. 2, April 2018	Pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan <i>social media marketing</i> khususnya <i>Instagram</i> bisa lebih menekan <i>cost</i> dalam pembiayaan <i>marketing</i> , ketiga dengan memanfaatkan <i>influencer</i> lebih meningkatkan pemasaran di <i>Instagram</i> , dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan <i>The Night Market Café dan Co-working Space</i> , terakhir peran variable tempat / <i>place</i> dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke <i>The Night Market Café dan Co-working Space</i> karena <i>The Night Market Café dan Coworking</i>	Dengan menggunakan <i>social media marketing</i> khususnya <i>Instagram</i> bisa lebih menekan <i>cost</i> dalam pembiayaan <i>marketing</i> Memanfaatkan <i>influencer</i> untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial <i>Instagram</i> , karena dampak <i>influencer</i> ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan (Handika, 2018)
3	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik, Febri Indra Prabowo <sup>1</sup> , Yulianti Keke <sup>2*</sup> , Bambang Istidjab <sup>3</sup> , Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2, Oktober 2021, 75–82	Untuk mencari tahu strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mencari tahu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mencari tahu strategi pemasaran	dari hitungan uji T terdapat dampak positif signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Secara parsial dari hasil uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel kualitas

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
4	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), Hany Setyorini, Mas'ud Effendi*, Imam Santoso, <i>Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri</i> Volume 5 Nomor 1: 46-53	Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak dan Shake (WS) cabang Soekarno-Hatta Malang. Kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan <i>delivery order</i> untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran.	<p>pelayanan (X2) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Secara simultan dari hitungan uji F terjadi dampak yang positif dan signifikan diantara variabel pengaruh strategi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) pada keputusan pembelian konsumen (Y) (Prabowo dkk., 2021)</p> <p>dari hitungan uji T terdapat dampak positif signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Secara parsial dari hasil uji T terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Setyorini dkk., 2016).</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
5	Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa1,*, Imam Hidayat2 , Marsudi Lestariningsih3, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2, Oktober 2021, 61–68	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> dalam memoderasi hubungan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> dalam memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas makanan dan kulaitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>Store Atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan maupun kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store Atmosphere</i> juga merupakan variabel yang mempengaruhi langsung variabel kepuasan konsumen (Binaraesa dkk., 2021)
6	Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso, Yayuk Indrasari, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 44–50	Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apakah sepenuhnya di lakukan oleh masingmasing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi rakyat	Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya di lakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi rakyat. Petani hanya melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, informasi harga, dan pembiayaan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pengangkutan, pertukaran, informasi harga dan pengumpulan. (Indrasari, 2020)

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
7	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee, Edwin Japariato1*, Stephanie Adelia2, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 35–43	Membuat Tampilan web yang menarik untuk membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan web misalnya kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh e-commerce	Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan <i>path coefficient</i> menunjukan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperlemah hubungan antara variabel independen yang merupakan tampilan web dan harga terhadap variabel dependen yang merupakan minat beli, melainkan hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat (Japariato dan Adelia, 2020)
8	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah, Andri Hardiyansyah1, Andri Ikhwana2 , Rina Kurniawati3	Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan setelah itu mendapatkan prioritas strategi yang akan diterapkan. perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan.	Menambah modal melalui kerjasama dengan instansi pemerintahan, Memperbaiki sistem manajemen, Meningkatkan promosi, Meningkatkan kualitas produk, Meningkatkan teknologi. Analisis berdasarkan metode pendekatan AHP didapatkan hasil alternatif strategi terbaik untuk pengembangan usaha khususnya dalam strategi pemasaran PD. LUGINA yaitu dengan memperbaiki sistem manajemen PD. LUGINA (Hardiyansyah dkk., 2015)



Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
9	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ Di Kabupaten Bener Meriah, Mirza Fahmi*, Akhmad Baihaqi** dan Irwan A Kadir**	Dalam hal ini industri <i>Bergendaal Koffie</i> harus menerapkan strategi-strategi pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang strategi pemasaran kopi arabika yang tepat bagi industri <i>Bergendaal Koffie</i> di Bener Meriah	faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing(Di dan Bener, 2013)
10	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan ( Studi Penelitian UKM <i>Snack</i> Barokah di Solo ), Halim Oky Zulkarnaen, Sutopo1, <i>Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1, ISSN (Online): 2337-3792</i>	Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha <i>Snack</i> Barokah dalam upaya memperluas pasar, serta Menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan <i>Snack</i> Barokah dalam upaya memperluas pasar.	Matrikss IFE UKM <i>Snack</i> Barokah menghasilkan total nilai tertimbang sebesar 2,2724 sedangkan matrikss EFE menghasilkan total nilai tertimbang sebesar 3,0980. Dengan demikian, posisi UKM <i>Snack</i> Barokah dalam matrikss IE adalah pada sel ke II yaitu pada posisi <i>grow and build</i> (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang cocok untuk posisi ini adalah strategi intensif atau strategi integratif. (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013)