

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KOPI**

## **(Studi Kasus Pada CV. AKL *Coffee* Kabupaten Lampung Barat)**

Oleh

**Reza imelda Puspita**

### **RINGKASAN**

Lampung merupakan sentra produksi kopi robusta terbesar kedua di Indonesia Kabupaten Lampung Barat sangat signifikan menyumbang produksi kopi 47,55% dari total produksi kopi robusta di Provinsi Lampung Pada tahun 2018. Berdasarkan observasi awal CV.AKL *Coffee* merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi kopi dengan varian Robusta Lampung dan Arabika Sumatera. Diketahui bahwa nilai penjualan CV.AKL *Coffee* 2 tahun terakhir tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. 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. 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*). Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis proses pemasaran, mengidentifikasi faktor internal dan menganalisis strategi pemasaran CV.AKL *Coffee* dalam menarik perhatian konsumen. Metode penelitian Penelitian ini dilakukan di CV. AKL *Coffee* Jalan Raden Intan, Sukamenanti, Waymengaku Lampung Barat, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, teknik sampel menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan cara sengaja dalam menentukan responden yang totalnya terdiri dari 15 orang, metode analisis data menggunakan matriks SWOT dan matriks QSPM. Dari hasil analisis

SWOT dan QSPM, CV. AKL *Coffee* saat ini menempati titik kuadran 1, dimana strategi mendukung strategi yang agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang dihasilkan yaitu peningkatan dan penambahan kerjasama dengan mitra pemasaran berbasis bisnis online, meningkatkan kualitas produk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melakukan promosi dengan teknologi untuk memanfaatkan sarana yang sudah ada.