

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Deskripsi Kopi**

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70 persen berasal dari spesies kopi arabika dan 26 persen berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian Selatan Arab, melalui para saudagar Arab. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Pudji, Rahardjo, 2012).

Menurut Suwarto dan Yuke Octaviany (2010), klasifikasi botanis kopi mempunyai sistematika sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*  
Divisi : *Spermatophyta*  
Subdivisi : *Angiospermae*  
Kelas : *Dicotyledonae*  
Ordo : *Rubiales*  
Famili : *Rubiaceae*  
Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffea sp.*

Kopi termasuk dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh dapat mencapai tinggi 12 meter. Daunnya bulat telur dengan ujung agak meruncing. Daun tumbuh berhadapan pada batang, cabang dan ranting-rantingnya. Tanaman ini memerlukan syarat tumbuh tertentu, misalnya saja pada kopi jenis robusta menghendaki

ketinggian tempat antara 400-700 meter dari permukaan laut dengan suhu 21°-24°C dan curah hujan rata-rata 2000-3000 mm/tahun. Tanaman tumbuh tegak dan bercabang serta mampu mencapai ketinggian 12 meter. Bila dirawat dengan baik, tanaman kopi sudah mulai berproduksi pada umur 2,5-3 tahun, namun demikian tergantung pula dari iklim dan jenisnya. Umumnya kopi ditanam pada awal pertengahan musim penghujan yakni pada bulan November-Desember, sehingga pada musim kemarau berikutnya diharapkan dapat menahan kekeringan. Selain itu tanaman kopi menghendaki intensitas sinar matahari yang tidak penuh. Oleh karena itu memerlukan pohon pelindung yang dapat mengatur intensitas sinar matahari sesuai yang dikehendaki. Biasanya pada awal panen buah yang dihasilkan relatif sedikit namun produk tersebut akan semakin meningkat dari tahun ke tahun dan akan mencapai puncaknya setelah tanaman berumur 7-9 tahun. Pada umur itu produk yang dihasilkan rata-rata mencapai 5-15 kwintal kopi ha/tahun tergantung pada jenisnya (Najiyati dan Danarti, 2001).

### 2.1.2 Definisi Strategi

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Mintzberg (1994), strategi merupakan rencana, arahan, panduan, atau rangkaian tindakan untuk masa depan; juga pola, yaitu konsistensi perilaku sepanjang waktu. Menurut Senja, Nilasari, (2014), pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2011). Strategi adalah upaya atau langkah-langkah perusahaan dalam mencapai tujuan baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

### 2.1.3 Pasar dan Pemasaran

Menurut Gilarso (2004), pengertian pasar dalam arti sempit adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk

jual beli barang. Sedangkan pengertian pasar dipakai dalam arti yang lebih luas yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh Miller dan Meiners (2000), mengatakan pasar dalam arti luas adalah suatu pasar tidaklah harus suatu tempat, tapi suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga, dengan kata lain dalam pasarlah pemasokan dan permintaan beroperasi.

Pemasaran merupakan proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan (Fandy, Tjiptono, 2019). Menurut Kotler, P dan Garry Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan. Pemasaran merupakan proses pendefinisian, pengantispasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa (David, 2011).

Menurut Kotler, P dan Garry Armstrong (2006), konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar; kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya

akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya. Dengan pemasaran perusahaan dapat terhubung dengan konsumen dan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar perusahaan dapat berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin dalam melaksanakan pemasaran.

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro (*microenvironment*) terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya yang terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro yang terdiri dari kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya (Kotler, P dan Garry Armstrong, 2006).

#### 2.1.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan internal perusahaan adalah identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang berada didalam lingkungan perusahaan seperti manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (David, 2011). Menurut David (2011), analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah identifikasi mengenai peluang dan ancaman yang berada diluar lingkungan perusahaan seperti:

(1) ekonomi; (2) sosial, budaya, demografis; (3) politik, pemerintah, dan hukum; (4) teknologi; (5) kompetitif.

#### 2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti "seni para jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Ticoalu dan Agus Dharma, 1997). Menurut Bambang, Cahyono (1995), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle (1990), merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar (Morris dan Pitt, 1993). Strategi pemasaran adalah suatu alat atau rencana yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengandalkan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Analisis pasar mencakup salah satunya adalah bauran pemasaran (Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2008). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang

dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P": *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006).

Menurut Buchari, Alma (2015), para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa yang berarti terdiri dari terdiri dari 7P yaitu bauran produk (*product*), bauran harga (*price*), bauran tempat (*place*), bauran promosi (*promotion mix*), bauran orang (*people*), bauran proses (*process*), dan bauran fisik (*physical*).

#### 1. Bauran Produk

Bauran produk merupakan wujud penawaran perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Tujuan produk diturunkan dari tujuan pemasaran, maka tujuan produk akan mudah jika tujuan pemasaran pun jelas (Goh Sunny TH, Hor KK, 2003). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006).

#### 2. Bauran Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006). Menurut Goh Sunny TH, Hor KK (2003), tujuan penentuan harga dapat dilakukan seperti (memaksimalkan pertumbuhan penjualan, diferensiasi produk, dan memaksimalkan keuntungan), tetapi semua itu tumbuh dari tujuan pemasaran.

#### 3. Bauran Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006). Menurut Goh Sunny TH, Hor KK (2003), tujuan promosi secara sederhana dapat

dipersempit menjadi tiga jenis tujuan, yaitu: memberikan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pelanggan.

4. Bauran Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, P dan Gary Armstrong, 2006).

5. Bauran Orang

Bauran orang adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen (Buchari, Alma, 2015). Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut (Bloom PL, Boone LN, 2006).

6. Bauran Proses

Menurut Bloom PL, Boone LN (2006), bauran proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

7. Bauran Fisik

Bauran fisik ini merupakan suatu hal yang nyata yang ditunjukkan oleh bangunan fisik yang disediakan perusahaan dalam bentuk fasilitas seperti *interior*, tempat parkir, peralatan, perlengkapan, logo, dll.

#### 2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman

(*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Freddy, Rangkuti, 2006). Menurut Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2008), analisis SWOT (*strength-weakness-opportunities-threat*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Menurut Sedarmayanti, (2014) berikut pengertian dari (*strength*), kelemahan (*weakness*), (*opportunities*), ancaman (*threath*):

a. *Strenght* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif lebih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.



Menurut David (2011), dalam analisis SWOT ada tiga tahapan yang harus diterapkan, diantaranya adalah:

1. Tahap Input

Tahap ini merupakan tahap awal yang mengukur subjektivitas selama tahap awal ini, dalam tahap ini dihasilkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IFE dan Matriks EFE.

2. Tahap Pencocokan

Tahap ini dilakukan pencocokan faktor-faktor utama keberhasilan internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IE dan Matriks SWOT.

3. Tahap Keputusan

Tahap ini nantinya akan diperoleh strategi mana yang terbaik berdasarkan strategi yang telah ditentukan pada tahap pencocokan. Alat analisis yang digunakan adalah QSPM.

#### 2.1.7 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluations*) merupakan faktor-faktor internal perusahaan (*strength* dan *weakness*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *strength* kemudian *weakness*. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (David, 2011).

Matriks EFE (*External Factors Evaluations*) merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan (*opportunities* dan *threat*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *opportunities* kemudian diikuti *threat*. Matriks memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif (David, 2011).

### 2.1.8 Matriks IE dan Matriks SWOT

Matriks (Internal-Eksternal) terdiri dari 9 sel dan terbagi atas 2 dimensi, yaitu untuk IFE (*Internal Factors Evaluations*) terletak pada sumbu X dan total score tertimbang untuk EFE (*External Factors Evaluations*) terletak pada sumbu Y. Matriks ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan Matriks EFE dan IFE ke dalam Matriks IE. Hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE merupakan hasil penggabungan antara Matriks IFE dan Matriks EFE ke dalam Matriks yang terdiri atas sembilan sel (David, 2011).

Menurut Freddy, Rangkuti (2006), Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WO (kelemahan-peluang), WT (kelemahan-ancaman).

### 2.1.9 QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari input tahap 1 yaitu Matriks IFE dan EFE dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 Matriks IE dan SWOT untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dihitung dengan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis maupun pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan mempelajari

penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan lebih lanjut tentang permasalahan-permasalahan lainnya dengan mengembangkan pada obyek penelitian yang lainnya.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Cindya, Rienaya, Mudatsir Najamuddin, dan Akhmad Mahbubi (2017). Strategi Bisnis Kopi Coffesso Pt David Indonesia	Tempat Penelitian, Strategi Bisnis, dan Matriks <i>Grand Strategy</i>	Analisis SWOT dengan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan utama perusahaan terdapat pada visi misi perusahaan dengan skor 0,486. Kelemahan utama PT DRI dalam menjalankan bisnisnya terletak pada lokasi pabrik dengan skor 0,280. Peluang utama PT DRI terdapat pada kebijakan pemerintah terkait ekspor kopi biji dan olahan dengan skor 0,397. Ancaman utama pada bisnis PT DRI yaitu kebijakan pemerintah terkait impor kopi olahan dengan skor 0,266.</li> <li>2. Alternatif strategi yang dihasilkan dari perumusan matriks SWOT, yaitu strategi SO yang meliputi strategi pengintegrasian biaya rendah dan strategi differensiasi luas, strategi ST meliputi fokus differensiasi produk dan konsistensi kualitas produk, strategi WO yang meliputi efisiensi saluran distribusi dan memaksimalkan SDM yang ada, strategi WT yang meliputi inovasi dalam promosi produk dan strategi pembelian dan <i>just in time</i>.</li> <li>3. Prioritas strategi yang didapat berdasarkan total TAS tertinggi pada matriks QSPM yang dapat dijalankan PT David Roy Indonesia, yaitu strategi differensiasi luas dengan total skor 6,589.</li> </ol>
2.	Galih, Tri Haryadi dan Tjahjono Djatmiko (2018). Analisis Strategi Pemasaran Kopikuy	Tempat Penelitian, dan Metode AHP	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total skor matriks IFE Kopikuy adalah sebesar 2.723. Hal ini menunjukkan bahwa Kopikuy tergolong tinggi dari segi internal karena diatas rata-rata skor 2.5, yang artinya sudah dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan bisa mengatasi serta menangani kelemahan yang ada.</li> <li>2. Total Skor matriks EFE dari Kopikuy adalah sebesar 2.519. Hal ini menunjukkan bahwa Kopikuy sudah dapat merespon peluang dan ancaman yang ada dengan baik karena skor yang diperoleh berada</li> </ol>

---

				<p>diatas rata-rata total skor yaitu 2.5.</p> <p>3. Matriks IE &amp; SWOT Berdasarkan Matriks IE Kopikuy berada di kuadran V, dan kuadran V ini termasuk wilayah dua yaitu apabila perusahaan berada pada kuadran III, IV, atau VII dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang sedang mengalami fase <i>hold and maintain</i>. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, Kopikuy berada dalam kuadran I yaitu memiliki kekuatan yang baik dan peluang yang cukup menjanjikan</p>
3.	Hany, Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Tempat Penelitian	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	<p>1. Total Skor matriks IFE adalah sebesar 3.181. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran WS Soekarno Hatta Malang tergolong tinggi dari segi internal karena diatas rata-rata skor 2.5, yang artinya sudah dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan bisa mengatasi serta menangani kelemahan yang ada. Total Skor matriks EFE adalah sebesar 2.798. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran WS Soekarno Hatta Malang sudah dapat merespon peluang dan ancaman yang ada dengan baik karena skor yang diperoleh berada diatas rata-rata total skor yaitu 2.5.</p> <p>2. Berdasarkan hasil dari matriks IE Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran IV yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah <i>grow and build strategy</i>. <i>Grow and build strategy</i> menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi. Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk</p>

---

---

				<p>untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order 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. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan TAS 6.906.</p>
4.	Rusydi, Fauzan dan Aprilianti Mulia Sari (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)	Tempat Penelitian	Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM	<p>1. Total Skor matriks IFE adalah sebesar 2.761. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi tergolong tinggi dari segi internal karena diatas rata-rata skor 2.5, yang artinya sudah dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan bisa mengatasi serta menangani kelemahan yang ada. Total Skor matriks EFE dari adalah sebesar 2.668. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi sudah dapat merespon peluang dan ancaman yang ada dengan baik karena skor yang diperoleh berada diatas rata-rata total skor yaitu 2.5</p> <p>2. Berdasarkan analisis Matriks QSPM maka strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut:</p> <p>a. Prioritas I yaitu Membuat promosi yang berkelanjutan seperti mengadakan event supaya merek lebih dikenal masyarakat. (<i>Market Penetration</i>). Strategi WO1, TAS = 1,620.</p> <p>b. Prioritas II yaitu membuat makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat seperti membuat menu makanan dan minuman yang khas dengan tujuan pelanggan loyal. (<i>Concentric Diversification</i>). Strategi WO1, TAS = 1,593.</p>

---

				c. Prioritas III yaitu membuat menu yang bervariasi dengan cara merekrut koki yang berpengalaman untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe. ( <i>Product Development</i> ). Strategi SO4, TAS = 1,338.
5.	Akhmad, Zakaria, Pingkan Aditiawati, dan Mia Rosmiati (2017). Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus Pada Petani Kopi Di Desa Suntenjayakecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat)	Tempat Penelitian, dan Strategi Pengembangan	Analisis SWOT dengan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total Skor matriks IFE adalah sebesar 3.1494. Nilai IFE berada di atas nilai rata-rata sebesar 2.5 yang menunjukkan posisi internal petani cukup kuat, petani memiliki kemampuan di atas rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan Total Skor matriks EFE adalah sebesar 2.4288.</li> <li>2. Dalam matriks IE terdapat pada sel IV dikelompokkan dalam strategi stabilitas.</li> <li>3. Berdasarkan QSPM, ada tiga strategi yang sangat penting dalam mengembangkan usaha tani kopi yaitu mengembangkan pengolahan hasil usaha tani, meningkatkan keterampilan teknis usaha tani, dan pemberdayaan kelompok tani untuk lebih meningkatkan usahanya. Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan secara bersamaan karena masing-masing strategi saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Pendapatan petani dari usaha tani kopi arabika jika dijual dalam bentuk cherry/gelondongan sebesar Rp2.256.250, sedangkan jika petani menjual kopi setelah dilakukan pengolahan terlebih dahulu menjadi kopi bubuk dalam kemasan, pendapatan yang diterima petani meningkat 12 kali lipat dibandingkan dijual tanpa diolah.</li> </ol>

### 2.3 Pendekatan Masalah

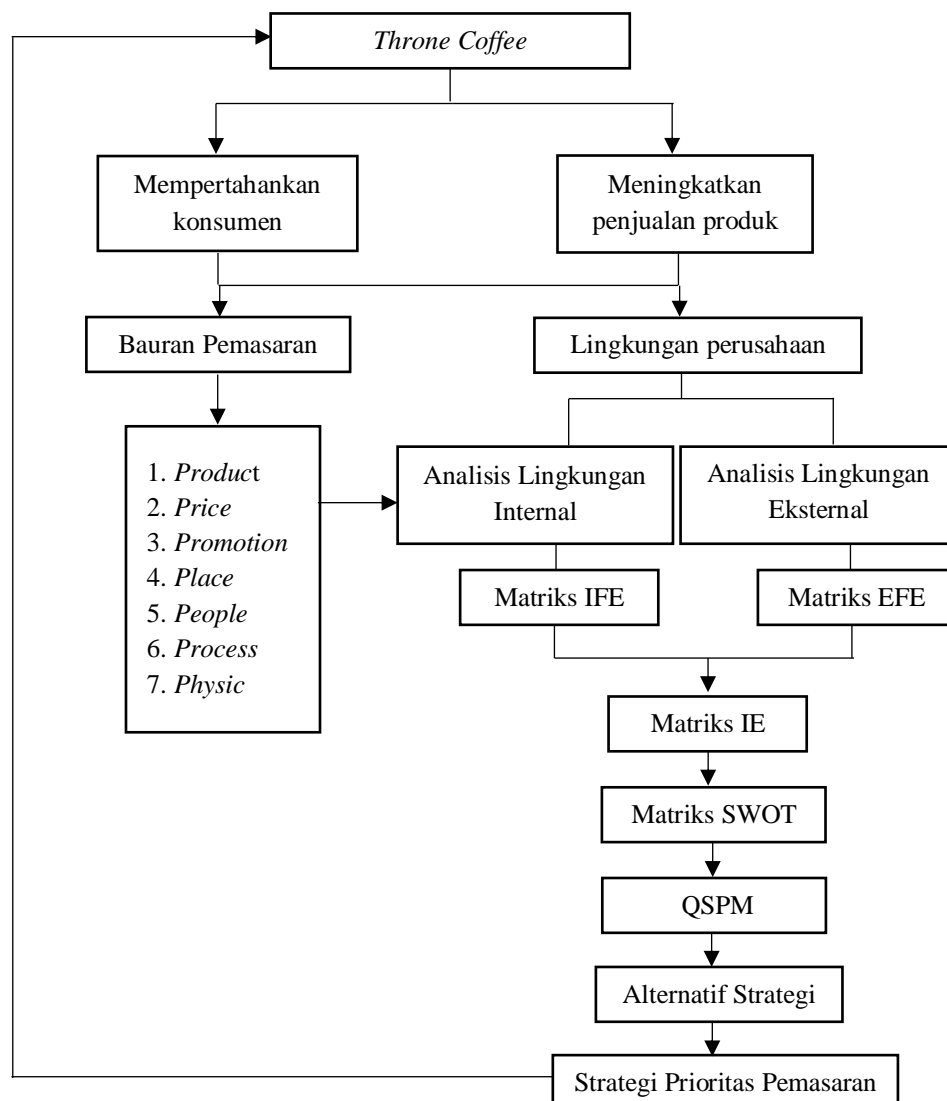
Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh *Throne Coffee* agar dapat terus mempertahankan konsumennya dan juga agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan analisis SWOT agar

dapat memudahkan perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaannya. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) (Freddy, Rangkuti, 2006). Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada *Throne Coffee* dapat digunakan Matriks IFE.

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluations*) merupakan faktor-faktor internal perusahaan (*strength* dan *weakness*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *strength* kemudian *weakness* (David, 2011). Bauran pemasaran dibutuhkan untuk menyusun kekuatan dan kelemahan pada *Throne Coffee*. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (*product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*) (Buchari, Alma, 2015). Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pada *Throne Coffee* dapat digunakan Matriks EFE (*External Factors Evaluations*) merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan (*opportunities* dan *threat*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *opportunities* kemudian diikuti *threat* (David, 2011). Untuk menciptakan strategi alternatif pada *Throne Coffee* dapat di analisis menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT.

Matriks IE merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan Matriks EFE dan Matriks IFE ke dalam Matriks IE. Hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail (David, 2011). Setelah dilakukan analisis menggunakan Matriks IE dapat juga dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Menurut Freddy, Rangkuti, (2006) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WO (kelemahan-peluang), WT (kelemahan-ancaman). Setelah diperoleh alternatif strategi yang terdapat pada *Throne Coffee* maka dipilih strategi prioritas dengan menggunakan QSPM

QSPM secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dihitung dengan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal (David, 2011). Hasil dari QSPM ini dapat merumuskan strategi prioritas pemasaran yang tepat. Secara singkat skema pendekatan masalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah