

**STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD)
GAYO LUES COFFEE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**NIA SUTRI DAINI
NPM: 1802120197**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 5 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NIA SUTRI DAINI
NPM : 1802120197

Dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 5 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NIA SUTRI DAINI
NPM : 1802120197

Dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 03 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons), MM
NIK. 19870913 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 5 Maret 2022

Yang Menyatakan



Nia Sutri Daini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nia Sutri Daini
NPM : 1802120197
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD) GAYO LUES COFFEE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 5 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Nia Sutri Daini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayat, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Kopi UD. Gayo Lues Coffee**”. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelsaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhamaddiyah Aceh
2. Ibu Nadya, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar SE, MM selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelsaikan skripsi ini.
6. Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya skripsi ini.

7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada kawan-kawan seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan dan arahan sehingga penulis bisa sampai ke tahap bahagia ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. Amin.

Banda Aceh, 12 Januari 2022

Nia Sutri Daini

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Konsep Inti Dalam Pemasaran	15
2.2.4 Proses Pemasaran.....	17
2.2.5 Elemen-elemen Sistem Pemasaran	19
2.2.6 Filosofi Pemasaran	20
2.3 Bauran Pemasaran	22
2.4 Produk	23
2.4.1 Pengertian Produk	23
2.4.2 Tingkat Produk	24
2.4.3 Klasifikasi Produk	24
2.4.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.5 Harga	26
2.5.1 Pengertian Harga	26
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	27
2.5.3 Peranan Harga	28
2.5.4 Indikator Harga	30
2.6 Tempat	31
2.6.1 Pengertian Tempat	31
2.6.2 Pemilihan Tempat	35
2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tempat	33
2.6.4 Indikator Tempat	34
2.7 Promosi	35
2.7.1 Pengertian Promosi	35
2.7.2 Bauran Promosi	36
2.7.3 Fungsi Promosi	37
2.7.4 Tujuan Promosi	38
2.7.5 Indikator Promosi	39
2.8 Penelitian Terdahulu	40
2.9 Kerangka Pemikiran	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Jenis Penelitian	47
3.3 Lokasi Penelitian	48
3.4 Horizon waktu	48
3.5. Unit Analisis	48
3.6 Sumber Data	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.9 Defenisi Operasional Variabel.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2 Analisis Swot	68
4.2.1 Indentifikasi Faktor Internal Kekuatan (Strength).....	60
4.2.2 Indentifikasi Faktor Kelemahan (Weakness).....	61
4.2.3 Indentifikasi Faktor Eksternal Peluang (Opportunity).....	61
4.2.4 Indentifikasi Faktor Eksternal Ancaman (Threat)	62
4.3 Matriks IFAS dan EFAS	63
4.4 Matriks SWOT	64
4.4.1 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO	65
4.4.2 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST	65
4.4.3 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO	65
4.4.4 Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT	65
4.5 Strategi Pemasaran UD. Gayo Lues Coffee	72
4.6 Implikasi.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran-saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara-negara Penghasilan Kopi Terbesar di Dunia	2
Tabel 1. 2 Kosumsi Kopi di Idonesia	3
Tabel 1. 3 Perbandingan Produksi Kopi degan Pesaing	5
Table 2. 1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	43
Tabel 3. 1 Matriks IFAS dan EHAS	52
Tabel 3. 2 Matriks SWOT	54
Tabel 4. 1 Analis SWOT UD. Gayo Lues Coffee.....	64
Tabel 4. 2 Matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee.....	66
Tabel 4. 3 Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peroses Pemasaran	17
Gambar 2. 2 Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modren.....	19
Gambar 4. 1 Analisis SWOT pada Informan	72

STRATEGI PEMASARAN KOPI USAHA DAGANG (UD)

GAYO LUES COFFEE

NIA SUTRI DAINI

NPM: 1802120197

Pembimbing I : Dr. Marlizar S.E., M.M

Pembimbing II : Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman (SWOT) dan strategi pemasaran pada UD. Gayo Lues Coffee penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan UD. Gayo Lues Coffee memiliki metra resmi dan berkerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lain, harga yang di tawarkan relevite normal, kualitas produk kopi yang baik dan teknologi mesin yang sangat baik, faktor Kelemahan adalah masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran seperti kurangnya peromosi, brand UD. Gayo Lues Coffee belum begitu terkenal, manajemen internal masih bersifat tradisional. Belum memiliki *performance on-time* yang baik. faktor Peluang adalah banyaknya orang yang membuka usaha seperti warkop, restoran, dan hotel, kualitas produk di akui konsumen, teknologi mesin yang sangat baik, dan pada faktor Ancaman adalah adanya persaingan yang sangat ketat keterbatasan strategi pemasaran diperusahaan , dan pandemi covid-19 . Strategi pemasaran yang di terapkan oleh UD. Gayo Lues Coffee yaitu pemasaran dengan cara *mounth to mount*, pemasaran langsung dari pabrik ke konsmen, dan pemasaran dari pabrik ke pedagang, Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada UD. Gayo Lues Coffee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT, Pengelola UD. Gayo Lues Coffee lebih mamahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam staretgi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis SWOT

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejarah kopi telah dicatat sejak pada abad ke-9, pertama sekali kopi hanya ada di Ethiopia, di mana biji-bijian asli ditanam oleh orang Ethiopia di dataran tinggi. Akan tetapi, ketika bangsa Arab mulai meluaskan perdagangannya, biji kopi pun telah meluas sampai ke Afrika Utara dan biji kopi di sana ditanam secara massal. Dari Afrika Utara itulah biji kopi mulai meluas dari Asia sampai pasaran Eropa dan ketenarannya sebagai minuman mulai menyebar. Kegiatan perdagangan kopi merupakan jaringan usaha dari negara-negara penghasil kopi dan pengimpor kopi. (Sumber: Wikipedia Sejarah kopi (2021)).

Tanaman Kopi memang menjadi salah satu tanaman rakyat yang diwajibkan pemerintah Hindia Belanda dalam pelaksanaan cultuur-stelsel. Daerah-daerah dari luar Jawa, terutama Sumatera, kemudian diharuskan menanam kopi. Perkembangannya cukup pesat, menyebar ke daerah-daerah diluar Jawa, Karena Pemerintah Hindia Belanda menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor yang utama. (Shera Nur Izah 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam bagian perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang besar

untuk mengekspor kopi ke negara-negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang.(ICO 2019).

Table 1.1
Negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia

No	Negara	Produksi dalam ribuan kantong (60kg)	persentase
1	Brazil	61.700	36,71
2	Vietnam	29.500	17,55
3	Colombia	14.200	8,45
4	Indonesia	10.200	6,07
5	Ethiopia	7.500	4,46
jumlah		123.100	73,24

Sumber :ICO (*International Coffee Organization*) 2019.

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan peran rata-rata 6,46% dari total output dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata 36,71%, disusul oleh dengan Vietnam sebesar 17,55% dan Kolombia sebesar 8,45% serta di posisi kelima ditempati oleh Ethiopia dengan persentase rata-rata sebesar 4,46%.

Menurut Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa proyeksi konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5 persen. (sumber: . setjen.pertanian.(2021) Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebagaimana dirilis oleh ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 2019 dapat dilihat dalam.

Table 1.2
Konsumsi Kopi di Indonesia periode 2014-2018

No	Tahun	Konsumsi (dalam ribuan kantong @60kg)
1	2014	4.333
2	2015	4.500
3	2016	4.600
4	2017	4.700
5	2018	4.700

Sumber: ICO (*International Coffee Organization*) 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan, pada tahun 2014 jumlah konsumsi kopi dalam negeri sebanyak 4.333 kantong kemudian meningkat menjadi 4.500 kantong pada tahun 2015, hanya pada tahun 2016 stagnan di angka 4.600 kantong. Sedangkan di tahun 2017-2018 sebanyak 4.700 kantong. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri cukup besar.

Provinsi Aceh adalah penghasil kopi Arabika dan Robusta terbesar di Indonesia, kopi Arabika dihasilkan dari dataran tinggi Gayo yakni Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah yang dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo. Kopi Gayo adalah satu diantara komoditi ekspor unggulan Indonesia yang telah dikenal di pasar domestik dan internasional. Kopi Gayo di Dataran Tinggi Gayo pada umumnya adalah kopi Arabika. Kopi Arabika sangat cocok untuk tumbuh di Dataran Tinggi Gayo yang memiliki letak geografis antara 3°45'0"LU–4°59'0"LU dan 96°16'10" BT–97°55'10"BT. Wilayah ini didominasi oleh ketinggian tempat antara 900 – 1700 m dpl yang merupakan habitat ideal untuk budidaya kopi Arabika.(Karim A 2012).

Usaha dengan UD.Gayo Lues Coffee tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran yang berbeda-beda baik dari segi kualitas maupun kemasannya serta olahan kopi yang cukup beragam. Meskipun begitu, adanya pasar potensial dalam bidang UD. Gayo Lues Coffee disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif digunakan menarik masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Namun demikian, UD Kopi Gayo Lues coffee yang mampu bertahan, bahkan berhasil mengekspor kopi ke luar daerah. Meskipun tidak sebanding penghasilannya dengan perusahaan UD. Kopi Cemara¹¹ yang lebih banyak penghasilnya.

Peluang UD. Gayo Lues Coffee ini sangat menjanjikan karena minuman Kopi adalah budaya Indonesia sejak dari dahulu Aceh sebagai daerah penghasil Kopi terkenal dengan tradisi bi Kupa pancong saboh, tradisi minuman kopi setengah gelas. Atau Toraja, maka Kopi memiliki cakupan pasar yang cukup luas. Dan persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihannya, Termasuk dengan biji Kopi yang berkualitas baik dan desain yang menarik, dan inovatif.

UD. Gayo Lues Coffee merupakan (Usaha Dagang Jual Beli Kopi) dan menjual Kopi dalam kemasan yang sudah siap saji juga, yang berlokasi Jl. Surimusara Kecamatan Pantan Cuaca, Kabupaten Gayo Lues, Provinsi Aceh. Untuk dapat menarik Petani Kopi atau masyarakat Gayo Lues dalam melakukan penjualan Kopi hasil tani mereka tersebut, maka pihak perusahaan perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dapat memberikan informasi tentang UD.Gayo Lues Coffee Seperti perusahaan UD.Kopi Cemara¹¹ yang sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix dan memberikan penanaman

modal kepada petani kopi terdahulu dalam perusahaanya maka dari itu penghasilan UD. Kopi Cemara11 lebih banyak di bandingkan UD. Gayo Lues Coffee. Perbandingan produksi Kopi UD. Kopi Cemara11 yang sudah melakukan strategi pemasaran yang baik ,dengan UD. Gayo Lues Coffee yang belum memiliki strategi pemasaran yang baik. berikut perbandingan tablenya

Table 1.3
Perbandingan Produksi Kopi UD. Gayo Lues Coffee dengan pesaing

UD. Gayo Lues Coffee			UD. Kopi Cemara11		
No	Tahun	Produksi (Ton)	No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2017	50	1	2017	100
2	2018	120	2	2018	170
3	2019	200	3	2019	280
4	2020	300	4	2020	450
5	2021	350	5	2021	500

Sumber : UD. Gayo Lues Coffee dan UD. Kopi Cemara11

Berdasarkan data di atas, maka dapat dilihat produksi Kopi Pada UD. Gayo Lues Coffee lebih sedikit di bandingkan produksi UD. Kopi Cemara11 padahal pemilik UD. Kopi Cemara11 orang asing dari (Belanda) yang bukan asli orang Gayo Lues, sedangkan pemilik usaha UD. Gayo Lues Coffee adalah orang asli Gayo Lues ,tetapi mengagapa petani kopi lebih memilihi menjual kopi ke UD. Kopi Cemara11 tersebut di karnakan sudah memiliki straregi pemasaran yang lebih baik di bandingan UD. Gayo Lues Coffee.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pesarnya.(Gitasudromo Indriyono 2000).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk –produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan.

Berdasarkan hasil survey awal wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha UD. Gayo Lues Cofee, pada 5 September 2021 tentang pemasaran yang dilakukan perusahaan dari segi produk memiliki kualitas biji Kopi yang bagus, dari sisi harga perusahaan menetapkan harga dari sisi pemasaran sesuai harga yang terbaru, sedangkan pada sisi promosi dengan media sosial yaitu fecebook dan istagram untuk saat ini sangat kurang mempromosikan UD. Gayo Lues Coffe dengan menggunakan media karena belum ada bagian khusus promosi pada perusahaan UD. Gayo Lues Coffee tersebut.

Fenomena yang terjadi pada saat ini pada UD. Gayo Lues Coffee selama masa awal munculnya covid-19 di awal tahun 2020 penjualan Kopi UD. Gayo lues tersebut sangat menurun bahkan tidak ada penjualan selama kurang lebih satu tahun karena tidak ada permintaan atau pemesan kopi untuk perusahaan seperti perusahaan hotel, coffee, warung kopi, restaurant dan lainnya.

Sejak mengawali bisnisnya UD. Gayo lues Coffee senantiasa dihadapi dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, UD. Gayo Lues Coffee harus mencari pelanggan petani Kopi untuk menjual Kopinya ke UD. Gayo Lues Coffee, dan UD Gayo Lues Coffee juga harus memiliki banyak modal untuk menampung penjualan dari petani Kopi, supaya banyaknya penggupulan produk Kopi yang akan dipasarkan ke luar-luar daerah, kondisi persaingan yang semakin ketat

UD. Gayo Lues Coffee harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai kondisi perusahaan.

Persaingan akan semakin sengit karena teknologi pendukung pasar maka strategi pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis UD. Gayo Lues Coffee. Beberapa masalah yang harus dihadapi oleh UD. Gayo Lues Coffee terkait dengan pemasarannya yang belum maksimal dan pesaing-pesaing yang sudah lama berada di usaha UD. Kopi. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat memecahkan masalah tersebut tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi usaha dagangnya. Salah satu metode yang digunakan dalam UD. Gayo Lues Coffee adalah SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Tujuan penggunaan metode SWOT pada UD. Gayo Lues Coffee ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, menentukan strategi UD. Gayo Lues Coffee berdasarkan faktor eksternal (luar) dan internal (dalam) serta mendapatkan prioritas strategi.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah produk tersebut berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah usaha tersebut belum memiliki strategi yang baik, pelayannya yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga usaha dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi.

Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Pada masa perekonimian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan semakin baik.

Strategi pemasaran sangat erat kaitanya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka UD. Gayo Lues Coffee perlu memperhatikan aspek lingkungan . mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisi (marketing mix) atau Bauran pemasaran diantaranya ada 4 (empat) macam hal merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “Bauran pemasaran” atau marketing mix” dan karena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang diawali oleh huruf P maka lalu disebut juga sebagai “ Empat P dalam pemasaran” yaitu product, price, promotion dan placement. Bauran pemasaran atau Marketing Mix tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. (Gitasudromo Indriyono 2000.)

Product (produk) menurut Kotler (2007:69) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Price (harga) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada perusahaan. *Place* (tempat/lokasi) adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai toko akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. *Promotion* (promosi) Menurut Swastha dan Irawan (2008:139) “Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Semua variabel dari marketing mix ini digunakan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli Kopi UD. Gayo lues coffee

UD. Gayo Lues Coffee ini harus membuat analisi Empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Strategi Pemasaran Kopi Gayo, (Studi Kasus UD.Gayo Lues Coffee)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi pemasaran Kopi Gayo UD. Gayo Lues Coffee dalam penerapan marketing mix.
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk UD. Kopi Gayo Lues Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Kopi Gayo UD.Gayo Lues Coffee dalam penerapan marketing mix.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk UD. Kopi Gayo Lues Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat secara teoritis maupun praktis,

1. Manfaat teoritis

Sebagai referensi bagi peneliti sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan melihat luasnya ruang lingkup permasalahan, maka penulis membatasi pembahasan pada penelitian ini, Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Kopi UD. Gayo Leus Coffee.
2. Penelitian ini mengkaji tentang Untuk mengetahui strategi pemasaran Kopi Gayo UD. Gayo Lues Coffee dalam penerapan marketing mix. dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk UD. Gayo Lues Coffee.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapat laba, pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:19) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2009) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran

(marketing management) sebagai ilmu dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Abdurrahmah, 2015).

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dan pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Berikut definisi sosial yang pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan. dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut, Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang di butuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Abdurrahman dan Herdiana 2015).

2.2.3 Konsep Inti dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, Perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan -kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan di bentuk oleh masyarakat (Abdurrahman, 2015).

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti titik yang mengatakan bahwa, pemasar menciptakan kebutuhan, atau pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan

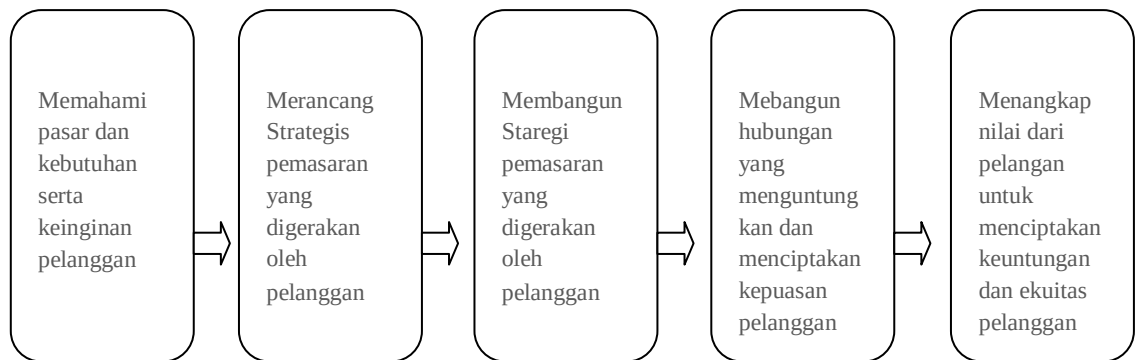
sebuah alat pemotong rumput yang bertenaga, mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kotler dan Ketler (2008) membedakan lima tipe kebutuhan:

1. Kebutuhan yang di nyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah)
2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
3. Kebutuhan yang tidak di nyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan pelayanan yang baik dari daeler mobil)
4. Kebutuha kesenangan (pelanggan ingin agar daeler mobil juga memasukan aistem navigasi GSP ke dalam paket)
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temanya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

Hanya melayani kebutuhan yang di nyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar - benar di butuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak mengetahui banyak nya tentang suatu produk. Perusahaan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

2.2.4 Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran.



Berikut:

Gambar 2.1 peroses pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009)

Penjelasan:

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan prusaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah 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.

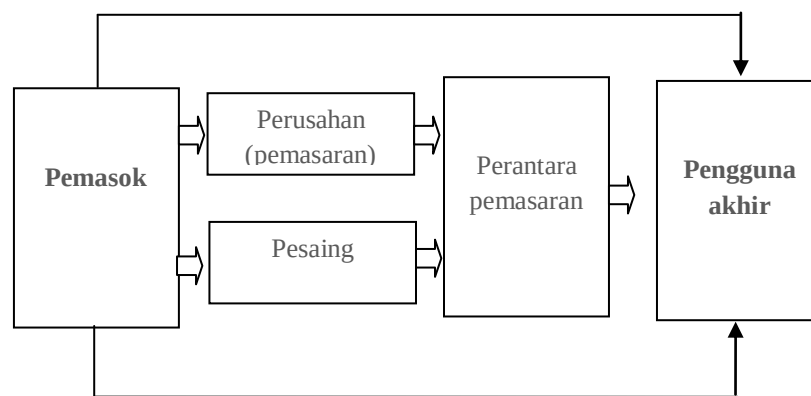
Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan model proses pemasaran yang di perluas terdapat lima langkah yang harus di lakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungann dengan pelanggan. Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan mariset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan. Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. Pertama, konsumen apa yang akan di layani (memilih pelanggan untuk di layani dan menetapkan target pasar). Kedua, bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan? (memutuskan proposisi nilai referensi dan positioning).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau P4, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (Desain produk dan membangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi, dan promosi). Langkah ke empat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan menciptakan ke untungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta pangsa persaingan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial Kotler dan Armstrong (2009).

2.2.5 Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern

Elemen-elemen sistem pemasaran modern adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Elemen-elemen sistem pemasaran modern

Sumber : Abdrurrahman, 2015

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 lain nya 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.

2.2.6 Filosofi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang di gunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*) Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan pada produksi dan efisien distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inisi dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan

harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika hanya memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu di jual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi resiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing, menciptakan

hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep pemasaran Berwawasan Sosial (*Sosial Marketing Concept*)

konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Di samping ke lima konsep di atas Kotler, Armstrong, dan Kotler (2009) mengemukakan pula konsep pemasaran ke enam yaitu konsep pemasaran Holistik.

6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:28) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009:52) menjelaskan ada empat elemen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya adalah

sebagai berikut Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2012:4): mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Tjiptono (2010:95): mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.4.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk mengemukakan bahwa Kotler dan Keller (2012).

- a. Pada tingkatan dasar adalah manfaat ini (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Menurut kotler (2002 : 451) produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasi ke dalam 2 kelompok utama:
 - 1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan .
 - 2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

b. Berdasarkan aspek daya tahanya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Berdasarkan tujuan konsumen

Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

1. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c. *Features* (Fitur), produk yang dirancang 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 propabilitas 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

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasara yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Sabran (2009:67) mengemukakan harga adalah salah “satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai pengaruh langsung

bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2012) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan mendapatkan suatu produk.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas

tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.5.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap atempat faktor- faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen

agat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, tempat took, layanan, nilai, dan kualitas.

3. Bagi perusahaan, di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan

2.5.4 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amastrong (2012:278), ada empat indicator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Banyaknya konsumen yang mempunyai salah satu produk di karenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang ia dapatnya.

3. Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual menimimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

Kesesuaian harga dengan manfaat. Pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda pada setiap jenis kulit yang berbeda. Konsumen tidak akan

ragu untuk membeli suatu produk, bila manfaat yang ia dapatkan sesuai dengan harga produk. Kesesuaian harga juga dapat memancing niat konsumen untuk membeli suatu produk. Produk yang mahal tidak akan menjamin kualitas dari sebuah produk. Harga yang sesuai dengan produk, serta manfaat akan di dapat oleh konsumen maka akan menjadikan produk tersebut beredar luas di pasaran.

2.6 Tempat

2.6.1 Pengertian tempat

Tempat sangat perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran. Menurut pendapat Alam (2003:103) “mengemukakan bahwa tempat adalah “lokasi atau tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan tempat memilih tempat usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Kasmir (2009:129) mengemukakan bahwa tempat yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barangbarang dagangannya.

Lain lagi halnya dengan Tjiptono (2008:92) mengemukakan “Tempat adalah lokasi tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Losch mengemukakan bahwa “tempat penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat

penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Heizer dan Render (2015) mengemukakan “tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat bari perusahaan. Salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

2.6.2 Pemilihan Tempat

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 sudah barang tentu menyebabkan kerugian Oleh kerena itu tempat-tempat usaha yang tepat merupakan tuntunan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk iti, dalam peruses 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 :

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani

2. Memilih tempat disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Alma (2003:105) mengemukakan untuk menentukan tempat yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

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

Menurut Utami (2010:93) mengemukakan melalui pemilihan tempat yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Tempat akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari sekekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan took saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan tempat berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan tempat itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Tempat itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisikondisi yang penuh ketidakpastian.

2. Tempat itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Tempat mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan tempat harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek tempat akan menggunakan konsep pemilihan tempat menurut Tjiptono (dalam Widowati, 2011:183) aspek-aspek penentuan tempat tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi tempat produsen/perusahaan.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2012 :92) pemilihan tempat/ tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya tempat yang dilalui atau mudah di jangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4. Tempat parkir yang luas,nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran,/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah,perkantoran, dan sebagainya.
- 7. Persaingan, yaitu tempat pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan tempat restoran,perku dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8. Peraturan pemerintah, minsalnya ketentuan yang melarang rumah makan bertempat telalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.6.4 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2008) menentukan tempat memiliki indikator sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan tempat
- 2. Kelancaran akses menuju tempat
- 3. Kedekatan tempat
- 4. Lingkungan

2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian 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. Menurut Hasan (2009:10) mengemukakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang peria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan, Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Alma (2006:179) adalah mengemukakan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyimpanan pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga

dan tempat. Informasi itu bersipat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, pada perantara atau komunikasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsure yang mendukung jalanya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran (promosi) merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang akan dijual.

2.7.2 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2004:172), 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.

2.7.3 Fungsi Promosi

Tjiptono (2002), mengemukakan adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.7.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tjiptono (2002:221), mengemukakan bahwa secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Mengimpormasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Mengimpormasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.7.5 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2007:272) mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi dan penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.8 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 sama 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.

Penelitian yang dilakukan Maryana, dkk (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbang Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianjar Kabupaten Gianyar oleh I Kadek”. Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal). Serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS digunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbang Mas adalah kualitas kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh UD. Lumbang Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuwati”. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan

menggunakan analisis matriks BCG dan yang terakhir menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian di peroleh;

1. Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan
2. Posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya (questionmark). Dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah
3. Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi . Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif.

Penelitian yang dilakukan Oleh Ikhlash (2012). Degan judul “ Startegi pemasaran untuk meingkatkan Volume Penjualan Pada Kopi Bubuk Rantau”. Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera.Hasil penelitian diperoleh bahwa Produk salah satu pesaing lebih murah -kemasan salah satu pesaing lebih menarik-Salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran. Analisis SWOT di peroleh 8 strategi dan setelah di lakukan diskusi partisipatif dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 strategi a) memperluas daerah distribusi, b) mengganti peralatan penyaringan, c) mengganti media promosi, d) mengikuti pameran dan bazar, e) memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Windu Mukti Winahyu, Efendi Tjendera, Reuben E. Gutierrez, Jimmy Sadeli (2008), dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Peluncuran Produk Baru Dengan Merek “Exo Coffe” Pada PT. Jamu Puspo Internusa”. Metode Penelitian yang di gunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal. Dari segi Internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (Strength and Weakness).

Table 2.1
Perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya

NO	Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Maryana 1 Nyoman Gade Ustriyani Dan parining (2015) Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbang Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianjar Kabupaten Gianjar oleh 1 Kadek	Penelitian ini bersipat data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal). Serta matriks SWOT. Untuk membentuk matriks IFAS dan EFAS di gunakan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.	1. Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Lumbang Mas adalah kualitas Kopi bubuk yang baik, harga produk yang lebih murah dibandingkan produk pesaing. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan konsumsi minuman berupa kopi. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang perlu dilakukan oleh UD. Lumbang Mas, yaitu mengembangkan jaringan pemasaran. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan eksternal
2.	Desi Sintiya Dewi, Iga. Oka Suryawardan i, I Dewa Gede Raka Sarjana (2016) Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuati oleh.	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matriks IFE dan matriks EFE, untuk mengetahui posisi bisnis	1. Faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. 2. Posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya (question mark). Dilihat dari titik Perpotongan tingkat pertumbuhan pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal

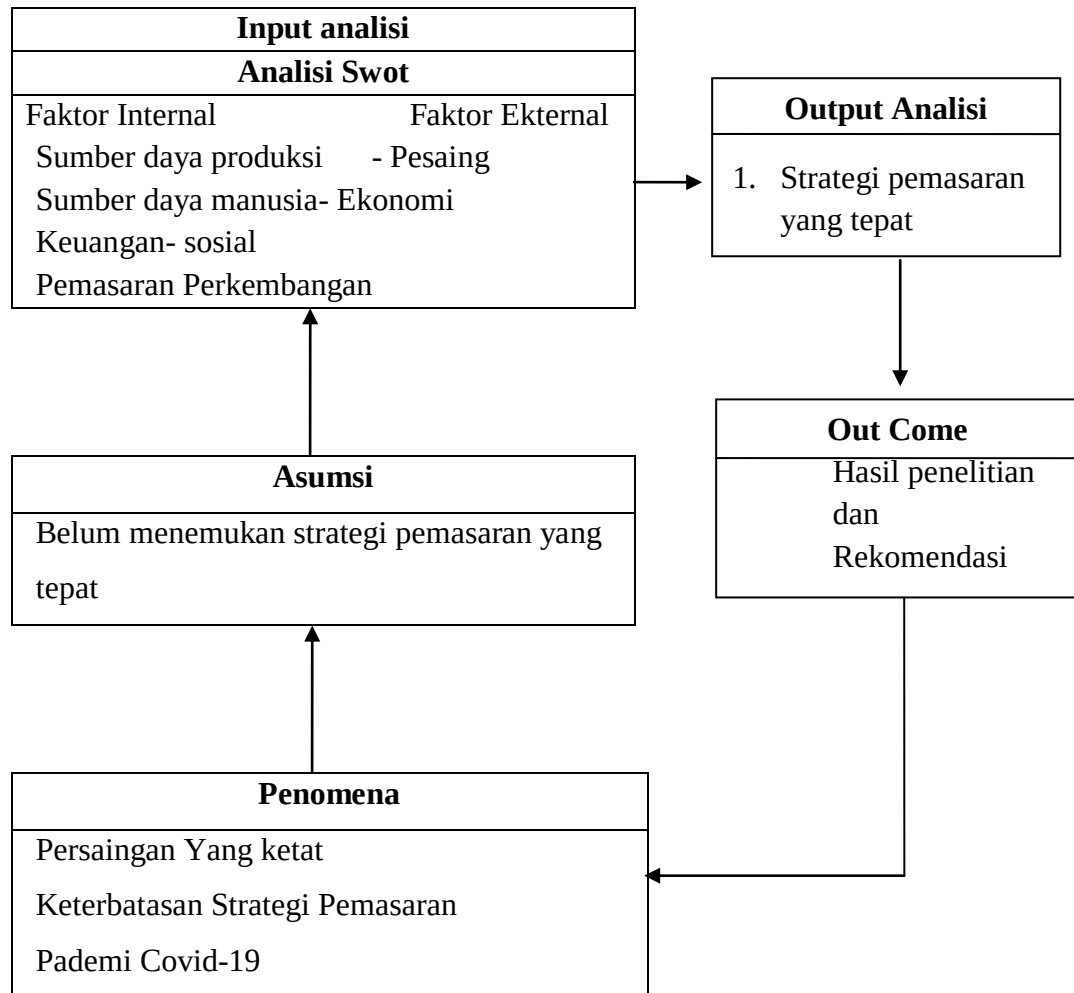
No	Metode	Metode	Hasil	Persamaan	perbedaan
3.	Putera Oleh Ikhlah (2012) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau	Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera.	Berada pada pasar relatif yang rendah 3. Hasil analisis strategi pemasaran perusahaan Kopi Banyuatis setelah menggunakan metode SWOT Strategi alternatif yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah mendukung strategi agresif - Produk salah satu pesaing lebih merah - kemasan salah satu pesaing lebih menarik - salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran - berdasarkan analisis SWOT di peroleh 8 strategis dan setelah lakuakan diskusi partisipasi dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 starategi a) memperluas daerah distribusi b) mengganti peralatan penyaringan, c) mengganti media sosial d) mengikuti pameran dan bazaar e) Mengikuti pameran dan bazaar	Persamaan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari segi tujuan dari jika pendek dan jika panjang dari perisahan
4.	Perencanaa Strategi Pemasaran Dalam Windu Mukti Winahyu, Efendi Tjendera, Reuben E.	Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisi deskriptif	Analisis SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal. Dari segi Internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan Masing masing.	Persamaan dari peneliyian ini adalah strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah mengenali sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal.

Lanjutan table 2.1

No	Metode	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Gutierrez, Jimmy Sadeli (2008) Peluncur produk baru dengan merek “ Exo Coffe” pada PT. Jamu puspo Internus				

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti sebelumnya dan modifikasi oleh penulis (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Metode penelitian ini menjabarkan secara rinci berkenaan dengan rancangan penelitian, sumber data, proses pengumpulan data, proses pengolahan data serta analisis-analisis untuk hasil penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu peroses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Moleong, 2018).

Jenis penelitian Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana strategi pemasaran UD. Gayo lues Coffee dan Apa yang menjadi factor pendukung dan factor penghambat dalam pemasarannya.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek peneliti dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Gayo Lues Coffee yang beralamat di Dusun Suri Musara Kecamatan Pantan Cuaca Kabupaten Gayo Lues.

3.4 Horizon Waktu

Pelaksanaan penelitian akan dilakukan setelah proposal penelitian ini di seminarkan. Lama penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan (30 hari) terhitung dari diterimanya proposal ini.

3.5 Unit Analisi Data

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, atau satu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan suatu hal yang berkaitan dengan fokus dalam penelitian. Dengan mempertimbangan hal diatas dan membatasi peneliti, maka lokasi peneliti dan unit analisis dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (purposive) yang akan dilakukan di UD. Gayo Lues Coffee

3.6 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang bersumber dari pengamatan langsung di lapangan (sugyono,2014). Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik dan pengunjung yang ada di UD. Gayo Lues Coffee .

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus valid. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi di lapangan dan mewawancarai informan yang berkaitan dengan informan yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat, padaproses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument melalui beberapa teknik yaitu sebagai berikut:

1. Observasi adalah suatu proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010). Observasi dilakukan di UD.Gayo Lues Coffee.

2. Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang secara tatap muka mengenai topik penelitian. Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid maka dilakukan teknik wawancara secara langsung dan mendalam dengan pedoman terstruktur serta terlampir.
3. Dokumentasi adalah “sebuah metode mengumpulkan data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Jalaludin, 2004:87). Tujuan perlunya dokumentasi ini adalah agar penulis terbantu dalam menyiapkan data dengan baik dan ada referensi yang mendukung yang sesuai untuk judul penelitian. Sistem dokumen ini untuk mempermudah penulis untuk mencari data lapangan dan juga untuk menjadi arsip penting bagi penulis berupa foto penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Data adalah tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data. Suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Proses penyusunan perencanaan mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal)
2. Tahap analisis (Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal dan Strategi Pemasaran Kopi UD. Gayo Lues Coffee)
3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulam data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan penglasifikasikan dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahhan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eskternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal yaitu:

Table III. 1
Matriks IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
. Strenght (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
. Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal:			
. Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
. Threats	TI (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Sumber Rangkuti (2016)

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

- Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
- Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menemukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

a. *Strength* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.

b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.

c. *Opportunities* (peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.

d. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki

a. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan indentifikasi atau alternatif yang

dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

b. Table Matriks SWOT

Table III. 2
Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 Faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalakan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

41. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Gayo Lues Coffee berdiri sejak 2017, hal ini berawal sejak banyaknya masyarakat membudidayakan tanaman Kopi di Gayo Lues, sehingga pemilik UD. Gayo Lues Coffee tertarik untuk membuka bisnis Usaha Dagang Kopi, UD. Gayo Lues Coffee merupakan suatu bisnis bergerak di bidang jual beli Kopi yang berbagai macam jenis Kopi, selain itu juga menyediakan berbagai varian produk bubuk Kopi seperti luak Kopi, Robusta, Arabica, Long Berry, Honey, Natutal, Pea berry dan jenis lainnya.

Nama perusahaan UD. Gayo Lues Coffee ini di ambil dari nama Kabupaten Gayo lues karena Kopi Gayo Lues menjadi salah satu komoditi unggulan yang berasal dari dataran tinggi Gayo.karena itu lah pemilikik usaha ini memberikan nama perusahanya UD. Gayo Lues Coffe, supaya lebih mudah di dengar oleh orang-orang asing di luar dari Gayo lues tersebut.

Saat ini jumlah tenaga kerja di UD. Gayo Lues Coffe berjumlah keseluruhan 40 orang,yang bekerja menerima pembelian 10 orang dan yang mengatur penjualan produk ke pasaran berjumlah 5 orang dan beberapa karyawan lainnya bertugas menjemur kopi, UD. Gayo Lues Kopi saat ini sudah memiliki mesin penggiling

4.2 Faktor-faktor Internal dan faktor-Ekternal dalam UD. Gayo Lues Coffe

4.2.1 Faktor-faktor Internal

- a. Sumber daya produksi
- b. Pada faktor ini sumber daya bidang produksi UD. Gayo Lues Coffe memberikan jaminan kepada pelanggan maupun calon pelanggan menjamin kualitas produk Kopi yang didapatkan sesuai harapan.

- c. Sumber daya manusia

UD. Gayo Lues Coffee memiliki karyawan 40 orang dengan umur antara 21 sampai dengan 32 tahun. Karyawan UD. Gayo Lues Coffee bekerja selama delapan jam perhari selama 26 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan di UD. Gayo Lues Coffe berkisar antara RP. 2.500.000 – 2.800.000 tergantung pada pekerjaan atau penjualan dalam sebulan.

- d. Keuangan

UD. Gayo Lues Coffee memulai usaha dengan modal 70 juta rupiah pada tahun 2017,dan saat ini UD Gayo Lues Coffee sudah memiliki aset degan jumlah sekitar 850 juta rupiah

- e. Pemasran pengembangan

UD.Gayo Lues Coffee terus meningkatkan kegitan dengan mempertahankan pelanggan mesipun adanya pesaing

4.2.2 Faktor Eksternal

a. Pesaing

UD. Gayo Lues Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli Kopi saat ini terdapat beberapa usaha yang bergerak pada bisnis ini. Meningkatnya penjualan sering kali mendukung pesaing baru yang sangat ketat untuk memasuki pasar. Memperlambat pertumbuhan dan memperkecil tingkat penjualan.

b. Ekonomi

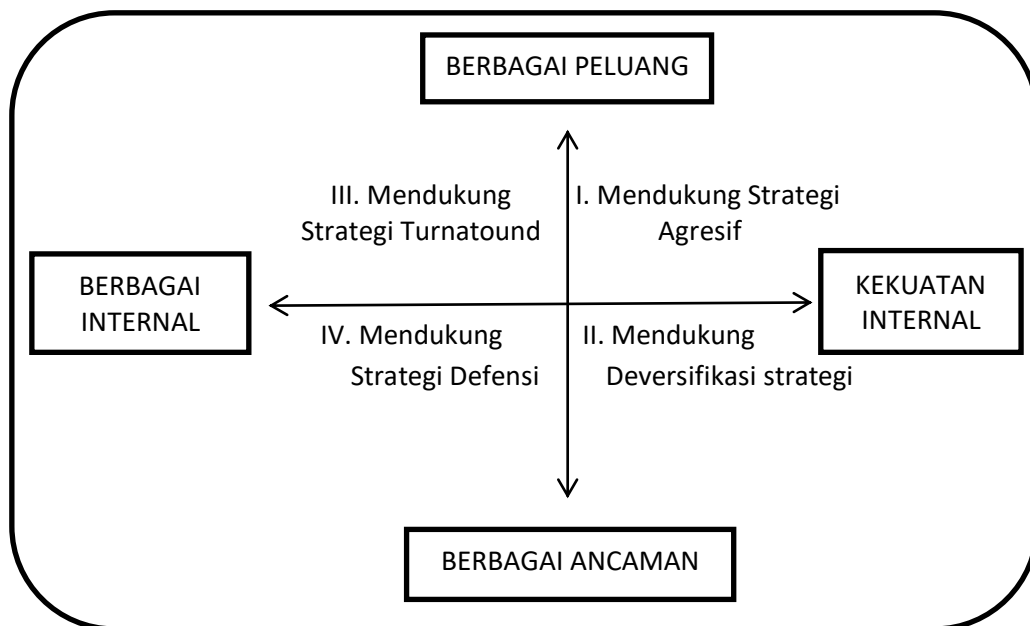
UD. Gayo Lues Coffee sudah memiliki pelanggan yang tetap dan perusahaan UD. Gayo Lues Coffee dianggap harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan yang ekonomi menengah.

c. Sosial

UD. Gayo Lues Coffee sangat memprioritaskan kepercayaan pada pelanggan, memiliki kerja sama yang baik kepada pelanggan.

4.3 Analisi Swot

Analisi Swot bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalakan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal dan perusahaan. Menurut rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisi SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan Strategi W-T.



a. Kudran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan UD. Gayo Lues Coffee memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*,

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produksi jasa)

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala atau kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah

meminimalakan masalah-masalah internal uasah sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

- d. Kuadran IV merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defenisif.

4.3.1 Indentifikasi Faktor Internal Kekuatan (*strenght*)

Analisi lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan UD. Gayo Lues Coffee. Kekuatan (*strenght*) UD. Gayo Lues Coffee peneliti menemukan 4 poin dalam setiap faktor. Memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikanya tetap mampu bertahan, kekuatan yang dimiliki UD. Gayo Lues Coffee yaitu:

- 1) Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya.
- 2) Harga yang ditawarkan relevite normal

UD. Gayo Lues Coffee memberlakukan metode penetapan harga berdasarkan pemasaran harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama

- 3) Kualitas produk Kopi yang baik

Produksi Kopi yang baik di olah dari biji-biji pilihan yang berkualitas dan yang aman untuk dikonsumsi

- 4) Teknologi mesin yang sangat baik

UD. Gayo Lues Coffee menggunakan teknologi mesin yang sangat baik untuk memproduksi beberapa produk yang memiliki kecepatan produksi yang tinggi dan sesuai dengan harapan para konsumen

4.3.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, UD. Gayo Lues Coffee juga memiliki beberapa kelemahan dan menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki UD. Gayo Lues Coffee adalah:

- 1) Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran dalam menerapkan marketing mix, dan keterbatasan strategi pemasaran pada UD. Gayo Lues Coffee seperti promosi yang kurang maksimal suatu kelemahan juga di UD. Gayo Lues Coffee saat ini, UD. Gayo Lues coffee hanya melakukan promosi melalui orang sekitar, untuk promosi lain seperti facebook, instagram, whatsapp, mengiklan di surat kabar (koran) UD. Gayo Lues Coffee belum melakukan.
- 2) Brand UD. Gayo Lues Coffee belum begitu terkenal, dari brand yang lain lebih melekat di hati masyarakat.
- 3) Manajemen internal masih bersifat tradisional
UD. Gayo Lues Coffee belum memiliki manajemen yang baik manajemen yang diterapkan masih manajemen tradisional
- 4) Belum memiliki *performance on-time* yang baik Pada UD. Gayo Lues Coffee tidak begitu menerapkan kedisiplinan membukakan pabrik tersebut.

4.3.3 Identifikasi Faktor Eksternal peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman UD. Gayo Lues Coffee. Peneliti menemukan tiga poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki UD. Gayo Lues Coffee.

- 1) Banyaknya orang membuka usaha seperti warkop, coffee, restaurant, hotel, hampir semua instansik seperti perusahaan di bidang makanan sangat memerlukan produk Kopi. Ini menjadi peluang bagi UD. Gayo Lues Coffee untuk masuk kesemua sector tersebut.
- 2) *Captive market* yang luas
 Saat ini UD. Gayo Lues Coffee akan melakukan kerja sama dengan instansi yang memiliki peluang besar, jika selama ini hanya di lakukan di Gayo Lues saja kedepanya akan melakukan kerja sama dengan daerah-daerah lain
- 3) Kualitas produk di akui konsumen
- 4) Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa di manfaatkan adalah produk yang ditawarkan UD. Gayo Lues Coffee terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya pelanggan yang masih menetap
- 5) Teknologi mesin yang sangat baik memiliki beberapa mesin pengilingan yang sangat canggih.

4.3.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi UD. Gayo Lues Coffee ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha seperti pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh UD. Gayo Lues Coffee adalah:

- 1) Persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain membuat perusahaan UD. Gayo Lues Coffee lebih sedikit mendapatkan penghasilan dan akan menutup peluang-peluang penjualan bagi usaha yang sudah lama berdiri

- 2) Keterbatasan strategi pemasaran di perusahaan UD. Gayo Lues Coffee ini belum menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan strategi marketing mix, maka dari itulah UD. Gayo Lues Coffee belum menemukan strategi pemasaran yang tepat
- 3) Pandemi Covid-19 membuat UD. Gayo Lues Coffee selama satu tahunan tidak memasarkan produknya kepada konsumen disebabkan banyaknya tutup perusahaan seperti warkop, hotel, restoran dan masih banyak perusahaan lainnya.

4.4 MATRKS IFAS DAN EFAS

Langkah selanjutnya setelah indentifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal yang penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Freddy Rangkuti (2005:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 – 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1- 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan

rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot (1)}$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada table berikut:

Table IV.1
Analisis SWOT UD. Gayo Lues Coffee

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, Perkantoran dan pihak swasta lainnya 2. Herga yang di tawarkan relevite Normal 3. Kualitas Produk Kopi yang baik 4. Teknilogi mesin yang sangat Baik	1. Masih Kurang memaksimumkan strategi pemasaran 2. Band UD. Gayo Cofee Belum begitu terkenal 3. Manajemen internal masih bersifat Tradisional 4. Belum Memiliki performace on-time yang Baik.
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Bayaknya orang-orang membuka usaha seperti, Warkop, coffe, Restaurant, dan hotel 2. <i>Captive market</i> yang sangat luas 3. Kualitas produk diakui konsumen	1. Persangan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemic Covid-19 selam kuarang lebih satu tahuntidak memasarkan produk.

4.5 strategi Pemasaran berdasarkan Analisis Matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee.

Pada tahap selanjutaya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT. Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom

SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-opportunities*), staregi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses- opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*).

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Starategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

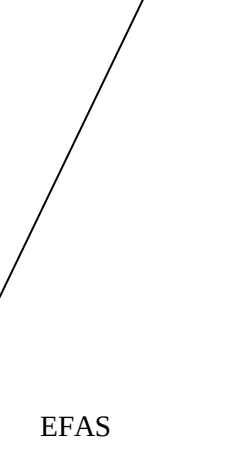
d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan meminimalakan kelemahan yang dimiliki usaha serta menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan data dari UD. Gayo Lues Coffee dari hasil wawancara, obsevasi dan dokumentasi. Analisi strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha

yang di peroleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada table matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee sebagai berikut:

Table 1V.2
Matriks SWOT UD. Gayo Lues Coffee
(Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)

IFAS  EFAS	<i>Strenght (S)</i> - Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya. - Harga yang ditawarkan relevite normal - Kualitas produk Kopi yang baik - Teknologi mesin yang sangat baik	<i>Weakness (W)</i> - Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran - Brand UD. Gayo Lues Coffee belum begitu terkenal - Manajemen internal masih bersifat tradisional - Belum memiliki performance on-time yang baik
<i>Opportunities (O)</i> - Banyaknya orang-orang membuka usaha seperti, warkop, coffee, restaurant, dan hotel <i>Coptive market</i> yang luas - Kualitas produk diakui konsumen - Teknologi mesin yang sangat baik	<i>Strength Opportunity (SO)</i> - Meninggatakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, - Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah besar, - Menjalani kerjasama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi.	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> - Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen - Menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di perusahaan - Bekerja sama dengan pihak luar - Meninggatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai agar lebih unggul

<i>Theat (T)</i>	<i>Strenght Threat (ST)</i>	<i>Weakness Threat (WT)</i>
1. Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama 2. Keterbatasan strategi pemasaran 3. Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	1. Meningkatkan kegiatan promosi degan memanfaatkan teknologi yang ada 2. Menerapkan strategi pemasaran menerapkan markering mix\4p 3. Meningkatkan kualitas produk 4. Menjaga kualitas produk	1. Bekerja sama dengan pemerintah atau dinas setempat dalam pemberian modal 2. Memperluas jaringan pemasaran

(sumber : diolah peneliti, 2022).

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa UD. Gayo Lues Coffe berada pada posisi kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada, meberikan promo untuk even-even tertentu dan pesanan dalam jumlah banyak, menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi. Seperti warkop, rastaurant,hotel, dan coffee.
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Stretgi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menambah inovasi produk baru yang sebelumnya tidak ada di perusahaan, bekerja sama dengan pihak luar dan meningkatkan kegiatan promosi dengan pengembangan teknologi informasi yang memadai anggaran lebih unggul.
4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk perusahaan meminimalakan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindari dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain adalah menjalin kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi.

Rangkuti (2017:20) mengungkapkan bahwa kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman usaha ini masih memiliki dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa).

Table IV.3
Perhitungan Bobot dan Ranting IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
Memiliki mitra resmi dan bekerja sama dengan pihak dinas pertanian, perkantoran dan pihak swasta lainnya	1,19	3	0,57
Harga yang ditawarkan relevite normal	0,25	4	1
Kualitas produk Kopi yang baik	0,31	5	1,55
Teknologi mesin yang sangat baik	0,25	4	1
Subtotal Kekuatan (<i>Strength</i>)			4,12
Kelemahaan			
Masih kurang dalam memaksimalkan strategi pemasaran	0,19	2	0,38
Brand UD. Gayo Lues Coffee belum begiti terkenal	0,27	3	0,81
Manajemen internal masih bersfat tradisional	0,27	3	0,81
Belum memiliki ferpormance on-time yang baik.	0,27	3	0.81
Subtotal kelemahan (<i>weakness</i>)			2,81

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. Gayo Lues Coffee maka skor nilai faktor analisis internal tersebut adalah:

$$S = 4,12$$

$$W = 2,81$$

$$S - W = 4,12 - 2,81$$

$$SW = 1,31$$

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee memiliki nilai kekuatan (Strength) yang lebih besar dari pada kelemahan (Weakness) dengan selisih besar 1,31

Table IV.4
Perhitungan Bobot dan Ranting EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Banyaknya orang-orang membuka usaha seperti, warkop, coffee, restaurant, dan hotel	0,31	4	1,24
<i>Captive market</i> yang luas	0,23	3	0,69
Kualitas produk diakui konsumen	0,23	3	0,69
Teknologi mesin yang sangat canggih	0,23	3	0,69
Total peluang (<i>Opportunity</i>)			3,31
Ancaman			
Persaingan yang sangat ketat dibidang yang sama	0,36	4	1,44
Keterbatasan strategi pemasaran	0,28	3	0,48
Akibat pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu tahun tidak memasarkan produknya	0,36	4	1,44
Total ancaman (<i>Threat</i>)			3,72

Berdasarkan peluang dan ancaman yang ada pada UD. Gayo Lues Coffee maka skor nilai faktor analisis eksternal tersebut adalah:

$$O = 3,31$$

$$T = 3,72$$

$$O-T = 3,31 - 3,72$$

$$OT = -0,41$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih kecil dari ancaman (Threat) dengan selisih sebesar -0,41

Dalam menentukan kedudukan perusahaan menggunakan matriks SWOT untuk analisis dan keputusan strategi menggunakan rumus:

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Hasilnya yaitu :

$$\frac{1,31}{2} : \frac{-0,41}{2}$$

$$= 0,655 : -0,205$$

Gambar IV. 1
Analisis SWOT pada Informan

PELUANG OPPORTUNITY														
KUANDRAN III					KUANDRAN I									
					5									
					4									
					3									
					2									
					1									
KELEMAHAN (WEAKNESS)					KEKUATAN STRATEGI									
		-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5			
						0,655-0,205								
KUADRAN IV					-1	KUANDRAN II								
					-2									
					-3									
					-4									
					-5									
ANCAMAN (THREAT)														

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II yaitu perusahaan menghadapi berbagai ancaman meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/jasa)

4.6 Strategi pemasaran UD. Gayo Lues Coffee

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah

dirancang oleh usaha tersebut. 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 usaha, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada didalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Gayo Lues Coffee untuk melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada,
2. Memberikan promo dan diskon untuk even-even tertentu pesanan dalam jumlah besar,
3. Menjalinkan kerja sama dengan instansi yang membutuhkan produk Kopi seperti warkop, hotel, coffee restaurant dan lainnya,

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II, yakni strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

4.7 Implikasi

Hasil penelitian mempunyai implikasi yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa UD. Gayo Lues Coffee terdapat faktor internal yaitu sumber daya produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran perkembangan sedangkan faktor eksternal terdiri dari pesaing dan ekonomi.
2. Pengelola usaha UD. Gayo Lues Coffee mengetahui apa yang menjadi kekuatan, peluang serta strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Jika strategi pemasaran oleh UD. Gayo Lues Coffee dilakukan, maka UD. Gayo Lues Coffee telah memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, memahami apa yang menjadi kelemahan dan ancaman apa yang dihadapi oleh usaha sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.
3. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada usaha UD. Gayo Lues Coffee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini,yaitu:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UD. Gayo Lues Coffee memiliki nilai peluang (*opportunities*) yang lebih kecil dari ancaman meskipun UD. Gayo Lues Coffee menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, posisi ini adalah Strategi harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produksi/jasa)
2. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, UD. Gayo Lues Coffee berada pada kuadran II Diagram Analisis SWOT, dimana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada situasi ini adalah strategi produksi jasa (*diversifikasi*).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka saran-saran dari peneliti adalah:

1. Pihak UD. Gayo Lues Coffee dapat menggunakan analisa strategi SWOT yang telah diberikan untuk meningkatkan penjualan

2. Promosi yang dilakukan oleh Usaha UD. Gayo Lues Coffee lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan bauran pemasaran atau marketing mix (4P) seperti memanfaatkan media sosial seperti mempunyai akun instagram yang khusus untuk mempromosikan UD. Gayo Lues Coffee dan memanfaatkan media cetak seperti koran, brosur dan pamflet. Promosi juga dapat dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) atau mempromosikan melalui selebgram yang sudah cukup terkenal di media sosial, dan disamping itu UD. Gayo Lues Coffee juga harus membuat website. Website merupakan salah satu media penjualan menggunakan e-service pada website. Fasilitas ini merupakan layanan komunikasi secara tidak langsung antara pembeli dan penjual untuk transaksi pembelian atau sarana informasi produk yang disediakan oleh UD. Gayo Lues Coffee. Sehingga layanan website dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan fasilitas sendiri internet sendiri dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pemasaran secara online.
3. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antara usaha UD. Kopi lainnya yang ada di Gayo Lues, Usaha UD. Gayo Lues Coffee sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dipasarkan serta menemukan inovasi produk yang baru serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, dan Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: pustaka pelajar
- Alam. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia
- Galih. (2015). *Ekonomi Marketing 1*. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Jambon Resto .Yogyakarta
- Gitasudromo Indriyono. (2000) . *Manajemen Pemasaran* . BPFE Yogyakarta
- Heizer dan Render. (2015). *Manajemen Operasi*. Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, Edisi 11, Selamba Empat. Jakarta
- ICO. (2019) *International Coffee Organization*. <http://www.ico.org>. Diakses 17 Oktober 2021.
- Kotler , Keller, (2019). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler , Keller dan Line. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2009) . *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Bumi Aksara .
- Kotler dan Amastrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Bandung Bumi Aksara.
- Majalah Hortus Archipelago.(2020). *Kopi Indonesia*.
<https://news.majalahhotrus.com/>, Diakses 18 Oktober 2021
- Pratiwi Anggraeni. (2017). Swot Analisis Micro Enterprise, Ifas dan Efas. *Jurnal Administrasin Bisnis*. Vol.43.1. Februari 2017
- Kasmir , (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan* . Jakara : Kencana.
- Shera Nur Izah. (2020) . Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. *Jurnal Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Eropa*. Vol. 7. 11. Desember 2020
- Syafrinjal. (2019) . *AEKI Berkaya*. Jakarta
- Swasta, dan Irawan. (2008) . *Marketing* . Bandung Alfabeta.

Sabran, (2009). *Marketing Manajemen Penerjemah* Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Tjitono, (2010) . *Manajemen Pemasaran Modren*. Yongyakarta : Andi Offset.

Tjitono ,(2000). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi

Utamai, (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Selemba Empat

Wikipedia. (2021). *Sejarah Kopi*. <https://id.wikipedia.org/wiki>. Diakses 17 Okteber 2021.

Yuliasmara,F. (2018). *Budidaya Kopi dan Ramah Lingkungan*. <http://www.tpsaproject.com/wpcontent/uploads>. Diakses 17 Oktober 2021