

ABSTRAK

Kecamatan Cilengkrang merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Bandung. Perubahan kondisi lingkungan pasar akan mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran penjualan kopi. (2) Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kopi. (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam memasarkan kopi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks IE, matriks SWOT, Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) a. Lingkungan internal pemasaran berada pada posisi rata-rata. Kekuatan utama yaitu faktor kualitas kopi yang dihasilkan bermutu tinggi. Sedangkan kelemahan utama yaitu faktor lokasi produksi dan pemasaran yang belum mudah dijangkau konsumen. b. Lingkungan eksternal pemasaran berada pada posisi sedang. Peluang utama yaitu faktor dukungan yang cukup baik dari pemda setempat. Sedangkan ancaman utama yaitu faktor masyarakat yang kritis dengan harga (3) Kelompok Tani Hutan Giri Senang berada pada *hold and maintain strategy*, sehingga strategi dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk (4) Prioritas utama strategi yang dihasilkan adalah mengembangkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar lokal dan ekspor.

Kata kunci: Kopi, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Cilengkrang District is one of the coffee producing districts in Bandung Regency. Changes in Market Conditions will affect the marketing strategies implemented. This study aims to (1) Identify internal and external factors in marketing coffee sales. (2) Formulate alternative strategies that can be applied in marketing coffee. (3) Determine the right marketing priorities to be applied in marketing coffee. This research was conducted in July-August 2018. The research method used was a survey. Determination of respondents using purposive sampling method. Analysis of the data used is the analysis of IFE and EFE matrices, IE matrix analysis, SWOT matrix, QSPM matrix. The results of the study show that: (1) a. Internal marketing at an average position. The main strength is the high quality of coffee produced. While the main weaknesses are location and production factors that have not been easy to reach consumers. b. External marketing in a moderate position. The main opportunity is a good supporting factor from the local government. While the main threat is critical community factors about prices (3) Giri Senang Forest Farmers Group relies on the strategy of holding and maintaining strategy, so the strategy pursued is market penetration and product development (4) The main priorities of the strategy are developing product competitiveness and supporting local markets and export.

Keywords: Coffee, Marketing Strategy, SWOT, QSPM