

## ABSTRAK

### **STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK GHALKOFF (Studi Kasus di PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)**

Oleh

**MIFTAHUL KHAIRUNISSA HANI**

PT Ghaly Rolies Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada pengolahan produk kopi, salah satunya adalah kopi dalam kemasan bermerek Ghalkoff. Namun, pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dan terjadi penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan dan membuat prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survei lapangan. Data dianalisis menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks *grand strategy*, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, nilai yang didapatkan yaitu 1,00 (matriks IFAS) dan 1,31 (matriks EFAS) sehingga dapat diketahui posisi PT Ghaly Rolies Indonesia berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 strategi pada analisis matriks SWOT. Data dianalisis menggunakan matriks QSPM untuk diketahui urutan prioritasnya. Dari hasil analisis matriks QSPM didapatkan 2 prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Ghalkoff yaitu meningkatkan kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online* dengan nilai TAS sebesar 12,86 dan membentuk citra dan *image* produk sebagai kopi organik sehingga konsumen lebih tertarik dan beralih dari kopi merek lain ke kopi Ghalkoff dengan nilai TAS sebesar 12,59.

Kata kunci: strategi pemasaran, kopi bubuk, SWOT, QSPM

## **ABSTRACT**

### **GHALKOFF POWDER COFFEE MARKETING STRATEGY (Case Study in PT Ghaly Rolies Indonesia, Bandar Lampung)**

**By**

**MIFTAHUL KHAIRUNISSA HANI**

PT Ghaly Rolies Indonesia is a company which focuses on processing coffee products, one of them is packaged coffee with the Ghalkoff brand. However, the marketing carried out is still not optimal and there has been a decline in sales due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to identify internal and external factors, formulate and prioritize marketing strategies for Ghalkoff powder coffee. The method used in this study is a descriptive method using field survey techniques. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrix analysis, grand strategy matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. Based on the analysis of the IFAS and EFAS matrices, the values obtained are 1,00 (IFAS matrix) and 1,31 (EFAS matrix) so that it can be seen that the position of PT Ghaly Rolies Indonesia is in quadrant I. The strategy that must be applied in this condition is to support growth policies aggressive (growth oriented strategy) and resulted in 6 strategies in the SWOT matrix analysis. The data were analyzed using the QSPM matrix to determine the order of priority. From the results of the QSPM matrix analysis, there are 2 priority marketing strategies for Ghalkoff ground coffee, first is increasing promotional activities both offline and online with a TAS value of 12,86 and forming an image and product image as organic coffee so that consumers are more interested and switch from other brands of coffee to Ghalkoff coffee with a TAS value of 12,59.

**Keywords:** Marketing strategy, coffee powder, SWOT, QSPM