

ABSTRACT

MARKETING MIX STRATEGY ROBUSTA POWDER COFFEE (CASE STUDY OF KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR ,KEBUN TEBU DISTRICT, WEST LAMPUNG DISTRICT)

By

RENDI

The increasing amount of coffee and people's interest in consuming coffee has made Indonesia the largest coffee producer. The business of the women farmer group (KWT) Melati is a Tribudisyukur robusta ground coffee business which is one of the women farmer group businesses in West Lampung Regency. An effective marketing mix can increase sales and develop a business. The research was conducted in Pekon Tribudisyukur, Kebun Tebu District, West Lampung Regency, in December 2023-January 2024. This research aims to determine marketing mix strategy priorities in the KWT Melati business using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine marketing mix strategy priorities in the Business. KWT Melati. The data obtained was analyzed descriptively qualitatively. The priorities that are an alternative marketing mix strategy for Tribudisyukur robusta ground coffee are product 0.444 with sub quality 0.399, price 0.341 sub price based on operational costs 0.500, place 0.137 sub location and marketing coverage 0.500, and promotion 0.078 sub advertising 0.697. This alternative marketing mix priority supports marketing activities to increase sales at the KWT Melati.

Keywords: Coffee, marketing mix, AHP Method

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ROBUSTA (STUDI KASUS KWT MELATI PEKON TRIBUDISYUKUR, KECAMATAN KEBUN TEBU, KABUPATEN LAMPUNG BARAT)

Oleh

Rendi

Meningkatnya jumlah kopi serta minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi terbesar. Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati suatu usaha kopi bubuk robusta Tribudisyukur yang termasuk salah satu usaha Kelompok Wanita Tani yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha. Penelitian dilaksanakan di Pekon Tribudisyukur, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, pada bulan Desember 2023-Januari 2024. Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi bauran pemasaran di KWT Melati menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran di KWT Melati. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Prioritas yang menjadi alternatif strategi bauran pemasaran kopi bubuk robusta Tribudisyukur yaitu produk 0,444 dengan sub kualitas 0,399, harga 0,341 sub harga berdasarkan biaya operasional 0,500, tempat 0,137 sub lokasi serta cakupan pemasaran 0,500, dan promosi 0,078 sub periklanan 0,697. Prioritas alternatif bauran pemasaran ini menjadi pendukung dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di KWT Melati.

Kata Kunci: Kopi, bauran pemasaran, Metode AHP