

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK ANJOSIA (Studi Kasus di Anjosia *Coffee*, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)

Oleh

EMERSON SUTA WIJAYA

Anjosia *Coffee* merupakan UMKM yang bergerak di industri pengolahan kopi, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Anjosia *Coffee* pada saat ini menghadapi tantangan yaitu harga bahan baku biji kopi yang sangat tinggi serta tantangan pemasaran seperti penjualan yang tidak stabil dan promosi yang belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran kopi bubuk Anjosia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis IFAS, EFAS, SWOT, *Grand Strategy*, dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, masing masing analisis mendapatkan nilai yaitu 1,56 dan 1,65 sehingga dapat diketahui posisi dalam analisis berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menghasilkan 6 alternatif strategi pemasaran. Hasil Analisis QSPM didapatkan prioritas strategi pemasaran kopi bubuk Anjosia yaitu membuat *website* untuk memungkinkan pelanggan memesan produk dan mendapatkan informasi produk secara mudah dengan nilai TAS sebesar 14,30.

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

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY FOR ANJOSIA GROUND COFFEE (A Case Study at Anjosia *Coffee*, Kemiling District, Bandar Lampung City)

By

EMERSON SUTA WIJAYA

Anjosia Coffee is a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the coffee processing industry, located in Kemiling District, Bandar Lampung City. At that time, Anjosia Coffee faced several challenges, including the high cost of raw coffee beans and marketing obstacles such as unstable sales and suboptimal promotion. The purpose of this study was to identify internal and external factors and to formulate marketing strategies for Anjosia's ground coffee product. This research used a descriptive method. The data were analyzed using IFAS, EFAS, SWOT, Grand Strategy Matrix, and QSPM analysis. Based on the results of IFAS and EFAS analysis, scores of 1.56 and 1.65 were obtained, respectively. These scores placed Anjosia Coffee in Quadrant I of the Grand Strategy Matrix. The appropriate strategy in this position supported an aggressive growth-oriented strategy and generated six alternative marketing strategies. The result of the QSPM analysis showed that the highest priority marketing strategy for Anjosia's ground coffee was developing a website to allow customers to place orders and easily access product information, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 14.30.

Kata kunci : Anjosia Coffee, marketing strategy, ground coffee, SWOT, QSPM