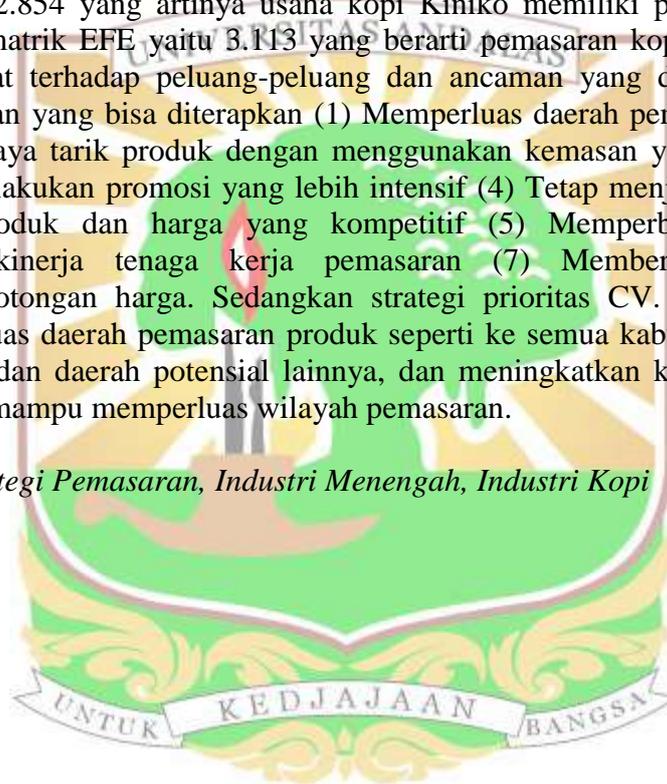


STRATEGI PEMASARAN KOPI CV. KINIKO ENTERPRISE DI TABEK PATAH KABUPATEN TANAH DATAR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha kopi kiniko, (2) Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh CV. Kiniko Enterprise di Tabek Patah Kabupaten Tanah Datar. CV. Kiniko Enterprise merupakan salah satu industri menengah di Kabupaten Tanah Datar yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman tradisional. Kopi Kiniko merupakan kopi pertama yang mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) di Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai matrik IFE yang diperoleh yaitu 2.854 yang artinya usaha kopi Kiniko memiliki posisi internal yang kuat, dan nilai matrik EFE yaitu 3.113 yang berarti pemasaran kopi Kiniko memiliki respon yang kuat terhadap peluang-peluang dan ancaman yang dihadapi. Alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan (1) Memperluas daerah pemasaran produk (2) Meningkatkan daya tarik produk dengan menggunakan kemasan yang lebih baik dan menarik, (3) Melakukan promosi yang lebih intensif (4) Tetap menjaga kualitas, aroma dan citarasa produk dan harga yang kompetitif (5) Memperbaiki kemasan (6) Meningkatkan kinerja tenaga kerja pemasaran (7) Memberikan bonus atau meningkatkan potongan harga. Sedangkan strategi prioritas CV. Kiniko Enterprise adalah memperluas daerah pemasaran produk seperti ke semua kabupaten yang ada di Sumatera Barat dan daerah potensial lainnya, dan meningkatkan kinerja tenaga kerja pemasaran agar mampu memperluas wilayah pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Industri Menengah, Industri Kopi*



MARKETING STRATEGIES OF COFFEE CV. KINIKO COMPANY AT TABEK PATAH, TANAH DATAR DISTRICT

ABSTRACT

The aims of this research are (1) describe the internal and external factors that influence the marketing business of Kiniko's coffee, (2) formulate the marketing strategy that will be implemented by CV. Kiniko Enterprise at Tabek Patah District of Tanah Datar. CV. Kiniko company is one of the secondary industries at district of Tanah Datar in processing food and traditional drink. Kiniko's coffee is the first coffee which got Indonesian National Standard (SNI) in West Sumatera. The results show that value of IFE matrix is 2.854 means that Kiniko's coffee company have strong internal position, and value of EFE matrix is 3.113 means that Kiniko's coffee marketing have good response to the opportunities and threats. Alternative marketing strategies that can be applied are (1) expanding marketing areas, (2) increase the attractiveness of product by using better and attractive packaging, (3) Change the promotion strategy, (4) Maintain quality, aroma, and taste of product with competitive price, (5) Improve packaging (6) Improve performance of marketing people, (7) Provide a bonus or increase of discounts. While the priority strategies of CV. Kiniko company is expanding areas of product marketing to all districts in West Sumatera and other potential areas and improve workforce performance marketing to be able to expand the marketing area.

Keywords: Marketing Strategy, Secondary Industry, The Coffee Industry

