

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi**

Hasan (2010) mendefinisikan strategi sebagai model dasar tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Menurut Umar (2010), strategi adalah tindakan inkremental (semakin meningkat) dan berkesinambungan yang dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan konsumen di masa depan. Ukuran keberhasilan implementasi strategi adalah kemampuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Jadi semakin banyak pelanggan menerima produk atau layanan yang diusulkan, semakin bahagia mereka dan strategi dianggap berhasil.

#### **B. Pengertian Pemasaran**

Menurut Umar (2010), pemasaran (marketing) mencakup semua sistem yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, aktual dan potensial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis atau pengusaha untuk mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Kegiatan pemasaran dilakukan agar usahanya berkembang dan juga menguntungkan.

Proses pemasaran dimulai sebelum barang yang mereka jual diproduksi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memuaskan

konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan. Konsumen juga dapat memperoleh wawasan tentang bisnis. Oleh karena itu, kita harus menguasai definisi atau pengertian pemasaran sebelum memulai kegiatan pemasaran. Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, diantaranya: Menurut Basu dan Hani (2004) definisi pemasaran mencakup sejumlah proses perencanaan bisnis mulai dari pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga barang dan jasa, barang dan jasa, hingga proses promosi dan distribusi, semuanya dengan tujuan untuk memuaskan permintaan dan memanen. Laba pemasaran mereka.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008), pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam rangka mempertahankan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan yang besar. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan usaha dan niaga yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa secara terkoordinasi, mempromosikan barang dan jasa, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan, konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Pemasaran mengacu pada kegiatan pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan dalam arti komersial. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler (2010) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen dimana pemangku kepentingan mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang ditawarkan dan nilainya.

Tentang konsumen/pelanggan, Kotler dan Armstrong (2012), mengutip seorang pakar pemasaran: “Beberapa hal lebih mahal untuk dilayani daripada hilang.” bahwa pelanggan yang layak dipertahankan akan dijaga dengan baik, sehingga Anda tidak akan kehilangan mereka. Selain itu, mereka berpendapat bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan harus menentukan pelanggan apa yang akan dilayani bisnis (pasar sasaran) dan bagaimana bisnis itu akan melayani mereka (pasar sasaran). Oleh karena itu, bisnis harus mampu mengembangkan bauran pemasaran dan program yang dapat memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan. Konsep Pemasaran Holistik mengajarkan bahwa segala sesuatu yang penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan itu penting, sehingga diperlukan cara pandang yang lebih luas dan terintegrasi untuk melihat semua itu. (Kotler 2012).

Konsep pemasaran holistik mempelajari kegiatan pemasaran secara menyeluruh, dengan asumsi bahwa perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik sekaligus dengan semua pemangku kepentingan di perusahaan seperti karyawan, manajemen, manajemen dll, masing-masing departemen (pemasaran internal) dari dalam dan dari luar. perusahaan sebagai supplier, customer, distributor (relationship marketing), selain memberikan pelayanan yang komprehensif, komunikasi dan distribusi dalam setiap pengiriman produknya ke pelanggan (integrated marketing) ) dan yang

terpenting memahami dampak dari aktivitas perusahaan secara umum, termasuk pemasaran kegiatan, pendapatan perusahaan, ekuitas merek dan dampaknya terhadap lingkungan, etika, hukum dan publik (pemasaran kinerja).

Mengenai konsepnya, menurut Hartono (2012) konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberadaan perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016), ada 4 konsep dasar pemasaran, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan persyaratan. Inti dari pemasaran adalah memulai dengan kebutuhan dan keinginan orang. Salah satu kebutuhan manusia seperti sandang, pangan, papan dan lain-lain. Kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan adalah hal-hal yang harus ada, sedangkan keinginan adalah keinginan.
2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan. Jika kita ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan, itu tentang produk atau layanan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan orang. Orang memiliki produk yang tidak melihat aspek material tetapi melihat aspek fungsional.
3. Pertukaran, transaksi dan relasi. Kebutuhan dan keinginan manusia terutama melalui pertukaran manusia. Pada zaman dahulu, jika orang membutuhkan barang, mereka akan membarter (barter) barang yang

mereka butuhkan. Dengan pertukaran ini ada transaksi dengan orang lain, transaksi tersebut tidak menggunakan uang karena pada zaman dahulu uang tidak ditemukan. Sejak itu, orang-orang kuno memiliki hubungan yang sangat baik.

4. Pasar, Pemasaran dan Orang Pemasaran. Pasar merupakan tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang-barang yang kita butuhkan dan inginkan dan kita dapat menukarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh karena itu, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang membutuhkan, yang memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan yang bersedia menukar sumber daya tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha (2012), ada dua faktor utama pembentuk konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan yang menguntungkan. Salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Berkat kelebihan tersebut, ia mampu memperkuat dan mengembangkan kegiatannya, serta memperkuat kondisi perekonomian secara umum. Sarana yang dapat diambil perusahaan antara lain kenyamanan dan ketenangan pikiran bagi karyawannya dan perlindungan mereka. Langkah ini diambil agar atasan dan karyawan dapat menjalin hubungan yang baik dan bekerja sama untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran. Suatu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya. Bisnis juga perlu

mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan terjadi, tentunya harus ada yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu manager. Konsep pemasaran berarti suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan keuntungan, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Bisnis harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan dan tidak bertentangan dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manajer sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan bisnis jika bisnis dapat menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

### **C. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, terpadu yang mengarahkan kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan hukum yang memandu upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan dari waktu ke waktu, serta standar dan tunjangan, khususnya, adalah tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan selama pemeliharaan. dengan lingkungan yang mereka hadapi. kondisi persaingan yang selalu berubah (Kartajaya, 2006). Assauri (2011) menganggap bahwa strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terintegrasi yang memandu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, praktik, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap lingkungan persaingan dan kondisi setiap bisnis yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan bisnis dan analisis internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan menghadapi lingkungan Anda. . Selain itu, strategi pemasaran yang baru ditetapkan dan dilaksanakan harus diuji apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang ada. Penilaian atau evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi implementasi perlu diubah dan menjadi dasar perencanaan strategis ke depan.

Menurut Sofjan Assauri (2007), strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, lengkap dan terintegrasi yang memberikan petunjuk tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Corey (Fandy Tjiptono 1997), strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling berhubungan. Lima unsur itu adalah:

1. Pemilihan pasar, khususnya pemilihan pasar. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:
  - a. Kesadaran akan fitur produk dan kelompok teknologi yang dapat dilindungi dan dikelola
  - b. Sumber daya internal yang terbatas menyebabkan permintaan terpusat.

- c. Memperoleh pengalaman berdasarkan trial and error untuk menghadapi peluang dan tantangan
  - d. Ciri khas yang timbul dari akses ke sumber daya yang langka atau pasar yang dilindungi.
2. Perencanaan produk, termasuk produk khusus untuk dijual, menentukan lini produk, dan perencanaan pasokan individu untuk setiap lini. Produk mewakili total keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari pembelian. Manfaat ini termasuk produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, layanan perbaikan dan dukungan teknis yang disediakan oleh penjual, dan hubungan apa pun yang dapat dikembangkan oleh setiap individu antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu memilih harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran melalui mana produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. . Komunikasi pemasaran (periklanan), meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Empat konsep yang mendasari perumusan strategi pemasaran, antara lain:
- a. *Segmentasi* (market segmentation)
  - b. *Targeting* (market positioning)
  - c. *Positioning* (strategi penetrasi pasar)
  - d. *Marketing*

## **D. Pemasaran Produk Kopi**

### **1. Perencanaan**

Perencanaan adalah suatu proses berkesinambungan yang mencakup dua aspek, yaitu perumusan rencana dan pelaksanaan rencana. Perencanaan dapat digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kemajuan kegiatan, karena hakikat perencanaan adalah memandu pelaksanaan kegiatan (Listyansih, 2014). Perencanaan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan terkoordinasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu pada waktu tertentu.

Dengan demikian, dalam proses perencanaan akan dilakukan kegiatan percobaan untuk beberapa arah pelaksanaan dan pemilihan tahapan untuk mencapainya. Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling penting, yang mencakup kegiatan yang ditujukan untuk menentukan tujuan organisasi, membuat strategi, dan mengembangkan rencana operasional organisasi. Perencanaan produksi merupakan bagian dari perencanaan operasional dalam perusahaan. Dalam perencanaan produksi, pertimbangan harus diberikan pada adanya optimalisasi produksi yang mencapai biaya serendah mungkin untuk pelaksanaan proses manufaktur.

### **2. Organisasi**

Pengorganisasian adalah proses mengidentifikasi, mengelompokkan, menetapkan, dan membentuk pola hubungan kerja di antara orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian adalah proses di mana

orang dan sumber daya lainnya bekerja menuju tujuan bersama. Istilah organisasi memiliki dua pengertian umum. Pertama, organisasi diartikan sebagai organisasi atau kelompok fungsional, misalnya perusahaan, sekolah, asosiasi, instansi pemerintah. Kedua, mengacu pada proses organisasi, yaitu bagaimana mengatur dan mengalokasikan pekerjaan di antara anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif (Fatah, 2009). Sedangkan organisasi sendiri diartikan sebagai sekumpulan orang yang sistematis yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ada tujuh jenis wawasan organisasi, yaitu:

- a. Organisasi adalah proses kerja sama, yaitu kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif. Definisi ini menyiratkan bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga komponen, yaitu: Ada kerja sama, ada orang, dan ada tujuan bersama.
- b. Organisasi sebagai suatu sistem sosial, yaitu subsistem yang saling berinteraksi, saling terkait dan saling tergantung yang membentuk suatu kesatuan yang utuh akan terlampaui jika subsistem beroperasi secara mandiri (sinergi).
- c. Organisasi sebagai struktur, khususnya organisasi sebagai sistem aturan dan mandat formal serta hubungan otoritas yang mengontrol bagaimana orang bekerja sama dan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

- d. Organisasi sebagai budaya, yaitu suatu organisasi dapat tumbuh lebih besar dari organisasi lain meskipun beroperasi di bidang dan lokasi yang sama.
- e. Organisasi sebagai wadah, yaitu tempat organisasi melakukan kegiatan. (Learning organization), adalah organisasi yang semua anggotanya senantiasa meningkatkan kemampuannya untuk mencapai efisiensi kerja yang dibutuhkan, di mana ide-ide baru selalu dihargai dan dikembangkan.

### 3. Pelaksanaan

Menurut Bintoro Tjokroadmudjoyo (2014) Implementasi adalah suatu proses berupa rangkaian kegiatan, yaitu dari kebijakan sampai tercapainya tujuan, kebijakan dituangkan dalam program dan proyek. Implementasi adalah kegiatan atau upaya untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dan dirumuskan, dilengkapi dengan semua persyaratan yang diperlukan, alat, siapa yang melaksanakannya, di mana dan bagaimana cara untuk memulai. Eksekusi produksi adalah proses yang secara sistematis mempersiapkan proses produksi yang akan dilakukan.

### 4. Pengawasan

Pengawasan adalah proses memperhatikan perilaku orang, penguat, tujuan, atau proses dalam sistem kesesuaian dengan standar yang diharapkan atau diperlukan dalam sistem kepercayaan untuk tujuan keselamatan atau kontrol sosial. Pengendalian produksi adalah kegiatan

yang dilakukan untuk memastikan terlaksananya kegiatan yang direncanakan, yaitu produksi dengan sebaik-baiknya dengan biaya yang serendah-rendahnya dan tepat waktu. Pemantauan mencakup mengukur kinerja terhadap tujuan, menentukan penyebab penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan. dan pertambahan. Menurut Assauri (2008), ruang lingkup manajemen produksi meliputi:

- a. Seleksi dan desain hasil produksi. Kegiatan produksi dan operasi adalah kegiatan yang mencakup bidang yang luas dari analisis dan pengambilan keputusan.
- b. Seleksi dan merancang proses dan peralatan. Setelah produk dibuat, maka kegiatan dilakukan untuk merealisasikan usaha agar menguntungkan yaitu dengan cara menentukan macam-macam proses yang akan dilakukan serta peralatannya.
- c. Pemilihan desain dan proses kerja. Salah satu faktor penting dalam perusahaan yaitu mengenai rancangan desain proses kerja.

## **E. Tanaman Kopi**

### 1. Taksonomi Tanaman Kopi

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea sp.*) menurut Rahardjo (2012 dalam Anshori, 2014: 3) adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*  
 Divisi : *Magnoliophyta*  
 Kelas : *Magnoliopsida*  
 Ordo : *Rubiales*

Family : *Rubiaceae*  
Genus : *Coffea*  
Spesies : *Coffea sp.* (*Coffea Arabica L.*, *Coffea canephora*,  
*Coffea liberica*, *Coffea excels*).

## 2. Syarat Tumbuh Tanaman Kopi

Syarat tumbuh kopi robusta antara lain dapat ditanam pada ketinggian 0-1000 m dpl, tetapi ketinggian optimal adalah 400-800 m dpl. Temperatur rata-rata antara 21°C – 24°C. Kopi robusta memerlukan masa kering kurang lebih 3 bulan, masa kering tersebut sangat diperlukan karena kopi robusta melakukan penyerbukan silang. Curah hujan yang paling baik untuk tanaman kopi adalah daerah yang mempunyai curah hujan optimal antara 2000 sampai 3000 mm per tahun (Mulyana, 2019:22).

Syarat dan Lokasi Tumbuh Tanaman Kopi tanaman kopi dapat tumbuh dengan baik apabila faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan pemeliharaan tanaman dapat dioptimalkan dengan baik. Berikut ini beberapa syarat pertumbuhan kopi secara umum (Mulyana (2019:23) :

### a. Tanah

Kopi di Indonesia saat ini umumnya dapat tumbuh baik pada ketinggian tempat di atas 700 m di atas permukaan laut (dpl). Kopi arabika baik tumbuh dengan cita rasa yang bermutu pada ketinggian di atas 1000 m dpl. Namun demikian, lahan pertanaman kopi yang

tersedia di Indonesia sampai saat ini sebagian besar berada di ketinggian antara 700 sampai 800 m dpl. Rata-rata pH tanah yang dianjurkan 5- 7. Jika pH tanah terlalu asam, tambahkan pupuk  $\text{Ca}(\text{PO})_2$  atau  $\text{Ca}(\text{PO}_3)_2$  (kapur atau dolomit). Sementara itu, untuk menurunkan pH tanah dari basa ke asam, tambahkan urea. Caranya taburkan kapur atau urea secukupnya sesuai kondisi tanah, lalu periksa keasaman tanah dengan pH meter. Tambahkan urea jika pH tanah masih basa atau tambahkan kapur jika terlalu asam.

b. Curah Hujan

Curah hujan yang dibutuhkan tanaman kopi minimal dalam 1 tahun 1000- 2000 mm, optimal 2000-3000 mm. Kopi robusta menghendaki musim kemarau 3- 4 bulan, tetapi pada waktu kemarau harus masih ada hujan. Musim kering dikehendaki maksimal 1,5 bulan sebelum masa berbunga lebat, sedangkan masa kering sesudah berbunga lebat sedapat mungkin tidak melebihi dua minggu. Pohon kopi tidak tahan terhadap angin yang kencang, lebih-lebih dimusim kemarau, karena angin ini akan mempertinggi penguapan air di permukaan tanah dan juga dapat mematahkan pohon pelindung. Untuk mengurangi hal-hal tersebut di tepitepi kebun ditanam pohon penahan angin.

c. Penyinaran Matahari

Kopi memerlukan sinar matahari yang teratur. Umumnya kopi tidak menyukai penyinaran matahari langsung, penyinaran berlebih

dapat mempengaruhi proses fotosintesis. Penyinaran matahari juga mempengaruhi pembentukan kuncup bunga. Penyinaran matahari pada pertanaman kopi dapat diatur dengan penanaman pohon penayang. Pohon penayang tanaman kopi dapat diupayakan tumbuh di tempat yang teduh, tetapi tetap mendapatkan penyinaran yang cukup untuk merangsang pembentukan bunga.

#### F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil
1	Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan internal berpengaruh terhadap strategi pemasaran UD. Lumbung Mas karena kualitas kopi bubuk yang baik, biaya produk yang lebih rendah dibandingkan produk pesaing, posisi perusahaan sebagai perusahaan mandiri dengan peralatan sederhana, dan juga karena rezim modal usaha yang terbatas. Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi adalah ketersediaan bahan baku, permintaan masyarakat akan minuman berupa kopi, persaingan dengan usaha sejenis dan menjamurnya posisi produk alternatif. UD. Lumbung Mas saat ini berada pada posisi pertumbuhan atau strategi sentralisasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan dirancang untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam hal penjualan, aset, keuntungan, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau memperluas akses pasar yang lebih luas.

2	Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis	<p>Dari pembahasan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa faktor internal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor eksternal dari Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar yang dapat diidentifikasi merupakan peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Selain itu, posisi bisnis Perusahaan Kopi Banyuatis berada pada sel tanda tanya(question mark). Dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG, yang berarti bahwa perusahaan berada pada pasar relatif yang rendah akan tetapi bersaing dalam industri pertumbuhan pasar yang pesat.</p>
3	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupi)	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Berdasarkan masing-masing variabel dari marketing mix dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak. Produk Dhapu Kupi sudah mengantongi Sertifikat Label Halal dari MUI serta memiliki kualitas produk yang bermutu. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Dhapu Kupi relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk. Lokasi Dhapu Kupi berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kec. Lueng Bata. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian karena sekitaran pemukiman warga Kota</p>

		Banda Aceh. Kegiatan promosi telah diterapkan oleh Dhapu Kupi berupa personal selling (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya.
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan. Matriks GE, di mana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni sebesar 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap suplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada.