

**STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI
MENGUNAKAN ANALISIS STP, *MARKETING MIX*, DAN SOAR.**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik (S.T)



Oleh :

Mulia Akhdan Abhirama

17522253

Pembimbing :

Dian Janari, S.T., M.T.

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mulia Akhdan Abhirama
NIM : 17522253
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan atau tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari didapati bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil peniruan atau plagiat terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai tata tertib dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, lembar pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam paksaan apapun.

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Penulis,



Mulia Akhdan Abhirama

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI
MENGUNAKAN ANALISIS STP, MARKETING MIX, DAN SOAR**



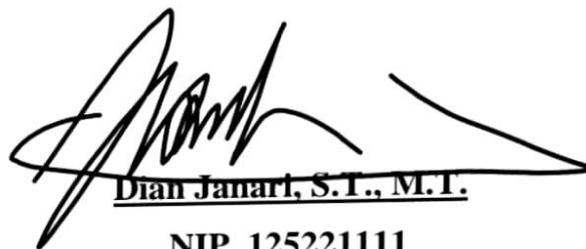
Nama : Mulia Akhdan Abhirama

No. Mahasiswa : 17522253

Yogyakarta, 4 Februari 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir


Dian Janari, S.T., M.T.
NIP. 125221111

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI
MENGGUNAKAN ANALISIS STP, *MARKETING MIX*, DAN SOAR

Oleh :

Nama : Mulia Akhdan Abhirama

NIM : 17522253

Telah dipertahankan di depan penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 4 Februari 2022

Tim Penguji

Dian Janari, S.T., M.T.

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota I

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Taufiq Immawan, S.T., M.M.

NIP. 985220101

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Juli

Jabatan : *Owner* Kopi Sapuangin Merapi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mulia Akhdan Abhirama

NIM : 17522253

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Kopi Sapuangin Merapi pada bulan November – Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka pengerjaan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 8 Januari 2021



Juli

Owner Kopi Sapuangin Merapi

HALAMAN MOTTO

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”. (Q.S. Ali Imran : 139)

“Kebaikan tidak sama dengan kejahatan. Tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik sehingga yang memusuhimu akan seperti teman yang setia”. (Q.S. Fusshilat : 34)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (Q.S. Ar-Ra'd : 11)

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahal mereka tanpa batas”. (Q.S. Az-Zumar : 10)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”. (Q.S. Al-Zalzalah : 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil'alamin, tidak terasa waktu demi waktu telah berlalu hingga pada akhirnya tiba satu langkah lagi di depan saya menanti sematan toga untuk kelulusan saya di kampus yang sangat saya sayangi, Universitas Islam Indonesia. Kini sudah saatnya saya abdikan ilmu pengetahuan kepada generasi penerus agar menjadi manfaat di kemudian hari. *Aamiin Ya Rabbal'alamin*.

Beriringan dengan Ridho Allah SWT Tuhan Semesta Alam, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Bapak Dian Janari, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, sekaligus ilmu yang sangat bermanfaat dalam pembuatan karya tulis ini.
2. Bapak Juli dan Bapak Martono selaku perwakilan dari Kopi Sapuangin Merapi yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan observasi dan pengumpulan data dalam pembuatan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Suprijatno dan Ibu Nur Wakhyuni yang tak henti-hentinya mencurahkan tenaga, pikiran, motivasi, dukungan, arahan, dan do'a yang tiada putus-putusnya untuk anakmu ini. Semoga anakmu ini bisa memberikan senyum bahagia untuk kalian suatu hari nanti. Dan semoga diberikan keberkahan hidup, keberkahan umur panjang, dan sehat wal afiat. *Aamiin Ya Rabbal'alamin*.

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'amin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah berjuang dan membawa kita semua dari jaman kegelapan menuju jaman yang mulia ini. Sehingga, penulis bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI MENGGUNAKAN ANALISIS STP, *MARKETING MIX*, DAN *SOAR*”.

Dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan ini, tentunya banyak sekali rintangan dan tantangan yang dihadapi oleh penulis. Akan tetapi, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang besar kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dian Janari, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, sekaligus ilmu yang sangat bermanfaat dalam pembuatan karya tulis ini.
6. Bapak Juli dan Bapak Martono selaku perwakilan dari Kopi Sapuangin Merapi yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan observasi dan pengumpulan data dalam pembuatan tugas akhir ini.

7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Suprijatno dan Ibu Nur Wakhyuni yang tak henti-hentinya mencurahkan tenaga, pikiran, motivasi, dukungan, arahan, dan do'a yang tiada putus-putusnya untuk anakmu ini. Semoga anakmu ini bisa memberikan senyum bahagia untuk kalian suatu hari nanti. Dan semoga diberikan keberkahan hidup, keberkahan umur panjang, dan sehat wal afiat. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*
8. Teman seperjuangan selama proses pengambilan data dan observasi tugas akhir di Kopi Sapuangin Merapi, Rhemada T. Destyantara.
9. Teman-teman penulis yang terus memberikan dukungan dan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penulisan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun seluruh pihak yang membutuhkan di kemudian hari. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI
MENGGUNAKAN ANALISIS STP, *MARKETING MIX*, DAN SOAR

Oleh : Mulia Akhdan Abhirama

Kopi Sapuangin Merapi adalah UMKM yang bergerak dalam produksi dan pemasaran kopi lokal. Permasalahan yang terjadi di Kopi Sapuangin Merapi yaitu perluasan pemasaran yang masih sempit, hanya mencakup Desa Tegalmulyo dan sekitarnya saja. Sedangkan target yang ingin dicapai Kopi Sapuangin Merapi yakni mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan hasil *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan *Marketing Mix* pada Kopi Sapuangin Merapi serta memberikan usulan strategi melalui analisis SOAR. Model penelitian ini yaitu deskriptif – kualitatif, yang menitikberatkan pada strategi pemasaran Kopi Sapuangin Merapi. Variabel penelitian ini yaitu *Independent* dan *Dependent*, dengan sumber Data Primer dan Data Sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kajian literatur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *Segmenting* Kopi Sapuangin Merapi dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. *Targeting*-nya yaitu para penikamat kopi dan orang-orang yang datang secara rombongan. *Positioning*-nya yaitu memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas dalam upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuangin. Pengaplikasian *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* dari Kopi Sapuangin Merapi diintegrasikan dengan strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*-nya. Hasil analisis SOAR berupa usulan strategi pemasaran yang bisa diterapkan Kopi Sapuangin Merapi dalam upaya meningkatkan pemasarannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, STP, *Marketing Mix*, SOAR

ABSTRACT
**MARKETING STRATEGY FOR KOPI SAPUANGIN MERAPI USING STP,
MARKETING MIX, AND SOAR ANALYSIS**

By : Mulia Akhdan Abhirama

Kopi Sapuangin Merapi is an MSME engaged in the production and marketing of local coffee. The problem that occurs in Kopi Sapuangin Merapi is the expansion of marketing that is still narrow, only covering Tegalmulyo Village and surrounding areas. Meanwhile the target that Kopi Sapuangin Merapi wants to achieve is to develop its business by expanding its marketing reach. Therefore, the purpose of this research is to get the results of Segmenting, Targeting, Positioning, and Marketing Mix on Kopi Sapuangin Merapi and provide strategic proposals through SOAR analysis. This research model is descriptive – qualitative, which focuses on the marketing strategy of Kopi Sapuangin Merapi. The variables of this study are Independent and Dependent, with Primary Data sources and Secondary Data. Data collection methods use observations, interviews, and literature studies. Based on research conducted, Segmenting Kopi Sapuangin Merapi is grouped based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation. Targeting it is the coffee connoisseurs and people who come in groups. Its positioning is to market coffee with a distinctive taste in an effort to develop and advance the Sapuangin area. The application of Marketing Mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence from Kopi Sapuangin Merapi is integrated with its Segmenting, Targeting, and Positioning strategies. Soar analysis results in the form of proposed marketing strategies that can be applied Kopi Sapuangin Merapi in an effort to improve its marketing.

Key word : Marketing Strategy, STP, Marketing Mix, SOAR

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Deduktif	6
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2 STP (<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i>)	10
2.1.3 <i>Marketing Mix (7P)</i>	17
2.1.4 <i>SOAR (Strenghts, Opportunities, Aspirations, Results)</i>	24
2.2 <i>State of the Art</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Pengumpulan Data	34
3.4 Jenis Data	35
3.5 Prosedur Penelitian	36

3.6 Model Analisis	38
3.7 Metode SOAR	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	42
4.1 Profil Sapuangin Merapi	42
4.1.1 Gambaran Umum.....	42
4.1.2 Sejarah Berdirinya Kopi Sapuangin Merapi	43
4.1.3 Proses Bisnis Kopi Sapuangin Merapi.....	45
4.1.4 Produk Kopi Sapuangin Merapi	46
4.2 Penyajian Data.....	49
4.2.1 Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara	49
4.2.2 Data Wawancara <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	50
4.2.3 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	53
4.2.4 Data Wawancara <i>Marketing Mix</i>	54
4.2.5 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Marketing Mix</i>	64
4.3 Analisis STP.....	70
4.3.1 Analisis <i>Segmenting</i>	70
4.3.2 Analisis <i>Targeting</i>	72
4.3.3 Analisis <i>Positioning</i>	72
4.4 Analisis <i>Marketing Mix</i>	73
4.4.1 <i>Product</i>	73
4.4.2 <i>Price</i>	74
4.4.3 <i>Place</i>	75
4.4.4 <i>Promotion</i>	76
4.4.5 <i>People</i>	77
4.4.6 <i>Process</i>	77
4.4.7 <i>Physical Evidence</i>	78
4.5 Analisis SOAR	79
4.5.1 <i>Initiate</i>	79
4.5.2 <i>Inquiry</i>	79
4.5.3 <i>Imagination</i>	83
4.5.4 <i>Inovation</i>	84

4.5.5 <i>Inspire to Implement</i>	89
BAB V PEMBAHASAN	90
5.1 Hasil Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	90
5.2 Hasil Analisis <i>Marketing Mix</i>	91
5.3 Hasil Analisis SOAR.....	93
BAB VI PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>State of the Art</i>	25
Tabel 3. 1 Diagram SOAR.....	40
Tabel 3. 2 Matrix SOAR	40
Tabel 4. 1 Daftar Menu Kopi Sapuangin Merapi	47
Tabel 4. 2 Data Diri Wawancara STP	50
Tabel 4. 3 Data Wawancara <i>Segmenting</i>	50
Tabel 4. 4 Data Wawancara <i>Targeting</i>	51
Tabel 4. 5 Data Wawancara <i>Positioning</i>	52
Tabel 4. 6 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Segmenting</i>	53
Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Targeting</i>	53
Tabel 4. 8 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Positioning</i>	54
Tabel 4. 9 Data Diri Wawancara <i>Marketing Mix</i>	54
Tabel 4. 10 Data Wawancara <i>Product</i>	55
Tabel 4. 11 Data Wawancara <i>Price</i>	57
Tabel 4. 12 Data Wawancara <i>Place</i>	58
Tabel 4. 13 Data Wawancara <i>Promotion</i>	59
Tabel 4. 14 Data Wawancara <i>People</i>	61
Tabel 4. 15 Data Wawancara <i>Process</i>	62
Tabel 4. 16 Data Wawancara <i>Physical Evidence</i>	63
Tabel 4. 17 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Product</i>	64
Tabel 4. 18 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Price</i>	65
Tabel 4. 19 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Place</i>	66
Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Promotion</i>	67
Tabel 4. 21 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>People</i>	68
Tabel 4. 22 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Process</i>	69
Tabel 4. 23 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Physical Evidence</i>	69
Tabel 4. 24 Diagram SOAR	85
Tabel 4. 25 Matrix SOAR	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....	36
Gambar 3. 2 Tahap Analisis SOAR	39
Gambar 4. 1 Logo Kopi Sapuangin Merapi.....	43
Gambar 4. 2 Proses Penjemuran Kopi	46
Gambar 4. 3 Mesin <i>Huller</i>	46
Gambar 4. 4 Produk Kopi Sapuangin Merapi.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berbisnis, baik perusahaan berskala kecil, menengah, maupun besar. Di pesatnya perkembangan industri saat ini, perusahaan harus melakukan upaya lebih agar bisa mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor industri. Salah satu yang berperan besar dalam perkembangan tersebut yakni UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Tercatat di Indonesia berdasarkan data perkembangan UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM pada tahun 2019 yaitu sebanyak 62.922.617 unit usaha, lalu pada tahun 2020 mencapai angka sebanyak 64.199,606 unit usaha. Hal ini tentunya menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan.

Berdasarkan data tersebut, tentu diperlukan upaya lebih agar mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Upaya yang diperlukan agar unggul dalam bersaing diantaranya yaitu memahami akan persaingan pasar, mampu melihat keadaan pasar, dan mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah membuat strategi pemasaran yang efektif (Dewi, 2020).

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan eksistensi dalam sebuah persaingan di dunia bisnis saat ini. Strategi pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*. Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai (Noviyanti, 2015). Sementara itu, Widjaya (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analitis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Sebagai langkah awal, perusahaan perlu mengerti akan apa yang

dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah STP, *Marketing Mix*, dan SOAR.

Metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, target utama pasar, dan posisi bisnis dari perusahaan. Metode *Marketing Mix* (7P) digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran dari perusahaan guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pemasaran produknya, dimana 7P terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*. Sedangkan metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*) digunakan untuk memberikan usulan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya strategi tersebut, diharapkan perusahaan dapat membuka segmentasi pasar yang sebenarnya masih besar untuk bisa dimasuki dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Kopi Sapuangin Merapi sebagai objek penelitian merupakan suatu UMKM yang bergerak dalam produksi dan pemasaran kopi lokal, yang mana lokasinya berada di Jalan Sapuangin Km 30, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Produk dari Kopi Sapuangin Merapi ini berupa kopi dalam bentuk *greenbean, roastbean*, dan kopi yang siap seduh. Produk kopi dalam bentuk *greenbean* dan *roastbean* dipasarkan kepada para pemilik kedai kopi yang ada di daerah Klaten dan sekitarnya. Untuk menjual kopi yang siap seduh, Kopi Sapuangin Merapi juga memiliki kedai kopinya sendiri yang mana terletak di kawasan lereng gunung Merapi. Kopi Sapuangin Merapi hanya memproduksi kopi berjenis Arabika, sedangkan untuk jenis variannya antara lain yaitu *Yellow Bourbon, Red Bourbon, Lini S, Gayo Ateng Super, Katimor, Kartika, dan Tipika*.

Permasalahan yang terjadi di Kopi Sapuangin Merapi adalah perluasan pemasaran yang masih sempit, hanya mencakup Desa Tegalmulyo dan sekitarnya saja. Sedangkan target yang ingin dicapai oleh Kopi Sapuangin Merapi saat ini yakni mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jangkauan pemasaran produknya agar lebih di kenal oleh masyarakat luas. Ditambah dengan semakin banyaknya jumlah kedai kopi saat ini, tentunya akan membuka peluang bagi Kopi Sapuangin Merapi untuk memasarkan kopinya. Selain itu, Kopi Sapuangin Merapi ini juga mempunyai target untuk meningkatkan dan mengembangkan daerah

Sapuangin, khususnya dalam aspek wisata dan perekonomiannya. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, dengan membuat segmentasi pemasaran yang jelas, target utama pemasaran, dan juga posisi bisnis dari Kopi Sapuangin Merapi itu sendiri.

Penelitian ini merupakan pengembangan dan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hartuti, 2021) yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan *SOAR Strategic*”. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus deskriptif dimana peneliti dalam pengambilan datanya menggunakan teknik wawancara kepada pihak perusahaan dan observasi langsung. Hasil dari penelitian ini memberikan rumusan strategi pemasaran kepada IRT Keripik Ubi Cilwmbu *Cihuy Chips* berupa straregi promosi memberikan diskon pada produk bukan *best seller*, strategi varian rasa baru, strategi pembaruan kemasan, dan strategi *launching* produk.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Widjaya, 2017) dengan judul penelitian “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix* pada PT Murni Jaya”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif deskriptif dimana teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan, observasi lapangan, dan dokumen-dokumen perusahaan yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan dengan mengedepankan cita rasa, mutu, dan penyesuaian harga. Untuk segmentasi pasar PT Murni Jaya yaitu daerah Kota Kediri dan sekitarnya, target pasar yang dipilih yaitu masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, dan perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.

Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaplikasian *segmenting, targeting, positioning, dan marketing mix* pada Kopi Sapuangin Merapi dalam pemasarannya?
2. Bagaimana usulan yang tepat mengenai strategi pemasaran yang bisa diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi melalui analisis SOAR?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan hasil *segmenting, targeting, positioning dan marketing mix* pada strategi pemasaran yang diterapkan Kopi Sapuangin Merapi.
2. Mendapatkan usulan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi melalui analisis SOAR.

1.4 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup masalah dalam penelitian ini, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilaksanakan di Kopi Sapuangin Merapi yang berlokasi di Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.
2. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis STP (*segmenting, targeting, & positioning*), *Marketing Mix (7P)*, dan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran melalui analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR. Selain itu, juga dapat memberikan pengalaman kepada penulis dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menarik kesimpulan berdasarkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Kopi Sapuangin Merapi diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran dalam menjangkau segmentasi pasarnya serta bisa meningkatkan produktivitas Kopi Sapuangin Merapi.

3. Bagi Universitas Islam Indonesia, harapannya penelitian ini bisa memberi manfaat sebagai bahan acuan dan daftar pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lebih lanjut untuk topik yang sama.
4. Bagi Jurusan Teknik Industri UII, harapannya penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan program pengabdian masyarakat Jurusan Teknik Industri UII.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, harapannya penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR atau yang berkaitan dengan masalah tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif ini menjelaskan tentang pengertian istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Istilah tersebut antara lain sebagai berikut.

2.1.1 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang merupakan gabungan dari kata *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Adapun beberapa pengertian strategi yang dipaparkan oleh para ahli, antara lain menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip dalam (Umar, 2008), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya yaitu tujuan jangka panjang, program bertindak, dan penempatan alokasi sumber daya. Menurut Jauch dan Glueck dalam (Akdon, 2007), strategi adalah rencana yang tersatukan, menyeluruh, dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat. Sedangkan menurut Porter (1985), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan berbagai rancangan upaya yang terintegrasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

B. Peranan Strategi

Dalam lingkup perusahaan atau organisasi, strategi memiliki peranan yang penting bagi tercapainya suatu tujuan atau target yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi tersebut. Beberapa peranan strategi menurut Grant (1999) antara lain sebagai berikut :

1. Strategi sebagai suatu pendukung pengambilan keputusan untuk mencapai kesuksesan. Dalam hal ini berarti strategi merupakan suatu bentuk wadah kesatuan pemikiran-pemikiran atau keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Dalam hal ini berarti strategi merupakan salah satu peran penting dalam memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
3. Strategi sebagai target, yang berarti bahwa strategi akan diintegrasikan dengan visi dan misi perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan di masa yang akan datang.

C. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran yang dipaparkan oleh para ahli, antara lain menurut Sunarto (2005), pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Malau (2017), pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat.

Definisi lainnya dipaparkan oleh Sunyoto (2013) yang mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup untuk berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut memahami permasalahan pokok di bidangnya dalam menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan”. Sedangkan menurut Hasan (2008), pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi konsumen, karyawan, dan pemegang saham. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas pertukaran nilai untuk mencapai kepuasan bagi para *stakeholder*.

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dikenal dalam istilah bahasa Inggris yakni *Marketing Strategy*. Adapun beberapa pengertian menurut para tokoh, diantaranya yaitu menurut Assauri (2002), strategi pemasaran adalah rencana yang menyatu, menyeluruh, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya target pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015),

strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Definisi lainnya yaitu menurut Suliyanto (2010) yang berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tempat dan tingkatannya. Sementara menurut Mulyadi (2012) yang dikutip dalam jurnal manajemen berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam tujuan jangka panjang dan menghadapi persaingan.

Berdasarkan penjelasan para tokoh mengenai strategi pemasaran tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah berbagai rancangan aktivitas suatu perusahaan yang terintegrasi dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran perusahaan secara optimal dalam proyeksi jangka panjang dan kondisi persaingan tertentu.

E. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran menurut Kolter dan Armstrong (2008), yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Jangka Pendek

Dalam hal ini tujuan strategi pemasaran adalah mencari laba atau keuntungan secepat mungkin, yang berarti bahwa pendapatan dalam menjual produk digunakan langsung untuk memenuhi biaya operasional produksi dan sisanya untuk keuntungan.

2. Tujuan Jangka Menengah

Dalam hal ini strategi pemasaran diupayakan agar mencapai titik impas antara total biaya operasional produksi dan biaya volume penjualan, memperluas jangkauan penjualan, dan memperbesar volume penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

Dalam hal ini strategi pemasaran diupayakan untuk bisa mempertahankan para konsumennya agar mereka tetap loyal dengan produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan.

F. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam peranannya di suatu sistem industri, konsep strategi pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen yang nantinya akan memberikan nilai kepada perusahaan. Menurut Corey dalam (Sunyoto, 2015), konsep strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berhubungan, anatar lain :

1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar dalam hal ini yakni memilih segmentasi pasar mana yang akan dimasuki. Pemilihan pasar ini ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Persepsi terhadap manfaat produk dan pengelompokan teknologi yang diintegrasikan.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
- c. Pengalaman kumulatif yang telah diaplikasikan pada *trial and error* dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

2. Perencanaan Produk

Perencanaan produk yakni bagaimana suatu produk dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dalam hal ini mulai dari proses produksi, spesifikasi produk, dan desain penawaran produk kepada konsumen.

3. Penetapan Harga

Dalam hal ini yakni menentukan harga untuk konsumen yang didasarkan pada nilai kuantitatif produk, seperti proses produksi, biaya operasional, dan nilai produk itu sendiri.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi dalam hal ini yaitu alur perdagangan produk dari mulai produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen akhir yang mengkonsumsinya.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu bagaimana informasi suatu produk dapat terdengar ke konsumen. Dalam hal ini yakni seperti promosi penjualan, iklan, *direct marketing*, *public relation*, dan *personal selling*.

2.1.2 STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Segmenting, Targeting, and Positioning atau disingkat STP merupakan suatu model pengembangan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi pasar tertentu. Konsumen pada dasarnya dapat dilihat dan dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang, kelas sosial, tempat tinggal, dan sebagainya. Dengan keadaan tersebut tentunya membuat suatu perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan *consumer behavior characteristics*, atau membuat suatu segmentasi pasar (Stanton, 2009).

A. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

a. Pengertian

Pasar (*market*) terdiri dari berbagai konsumen yang berbeda-beda. Misalnya berbeda dalam hal kebutuhan, keinginan, lokasi tempat tinggal, pekerjaan, kondisi sosial, perilaku, dan desain penawaran mereka. Dalam hal ini bisa dibayangkan bahwa setiap individu itu memiliki karakteristik yang berbeda-beda atau unik. Keinginan dan selera konsumen pun selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi baru yang semakin bermunculan.

Hal tersebut tentunya menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Strategi pemasaran menjadi tumpuan dalam menghadapi karakteristik konsumen yang unik. Strategi pemasaran tentunya harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar dalam realitas. Untuk dapat mencapai hal tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus membuat segmentasi pasar (*segmenting*).

Terdapat beberapa definisi *segmenting* menurut berbagai tokoh ahli, antara lain yaitu menurut Griffin (2006), segmentasi merupakan suatu pembagian pasar produk dan jasa secara keseluruhan ke dalam berbagai segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal geografi, demografi, minat, gaya hidup, dan sikap pembelian. Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2012), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar

keseluruhan yang heterogen menjadi berbagai segmen atau kelompok tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku, dan respon terhadap pemasaran yang spesifik.

Definisi lainnya menurut Dimiyati (2018), berpendapat bahwa segmentasi merupakan proses pemetaan pasar yang heterogen ke dalam konsumen potensial yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan karakteristik yang memiliki respon yang sama dalam hal membelanjakan uangnya. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2008), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi berbagai kelompok kecil dengan karakteristik, perilaku, dan kebutuhan berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu.

Berdasarkan definisi *segmenting* yang telah dijabarkan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *segmenting* merupakan suatu proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok pasar yang bersifat heterogen yang sesuai dengan produk agar dapat lebih mudah dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar, maka pemasaran suatu produk akan menjadi lebih efektif dan terarah, sehingga membantu perusahaan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

b. Dasar-dasar *Segmenting*

Adapun dasar-dasar dalam membuat segmentasi pasar menurut Kolter dan Armstrong (2008) antara lain yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dalam hal ini yaitu membagi pasar menjadi segmen atau kelompok tertentu berdasarkan letak geografis seperti negara, daerah, wilayah, kota, dan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dalam hal ini yaitu membagi pasar menjadi segmen atau kelompok tertentu berdasarkan variable demografinya seperti jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, ras, dan pendapatan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis dalam hal ini yaitu membagi pasar menjadi segmen atau kelompok tertentu berdasarkan pada karakteristik konsumen seperti gaya hidup, kondisi sosial, dan kepribadian individu.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku dalam hal ini yaitu membagi pasar menjadi segmen atau kelompok tertentu berdasarkan sikap, pengetahuan, selera, dan respon terhadap suatu produk.

c. Faktor Penentuan *Segmenting*

Dalam menentukan segmentasi pasar tentunya ada beberapa faktor yang berpengaruh menunjang efektifitas segmentasi dan penting untuk diperhatikan.

Berikut faktor-faktor dalam *segmenting* menurut Bukhari Alma (2006) :

1. *Substantial*

Substantial yaitu berarti suatu segmen harus luas dan menguntungkan untuk melakukan proses pemasaran.

2. *Measurable*

Measurable yaitu berarti informasi mengenai sifat-sifat konsumen dan sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.

3. *Accessible*

Accessible yaitu dimana suatu perusahaan memusatkan pemasarannya pada segmen yang telah ditentukan.

4. *Differentiable*

Differentiable yakni segmen yang ditentukan dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai unsur-unsur bauran pemasaran.

B. *Targeting*

a. Pengertian

Targeting dilakukan setelah proses *segmenting* selesai, yakni dengan memilih atau menyeleksi dari berbagai segmen tersebut segmen mana yang akan menjadi target prioritas. Penetapan *segmenting* penting untuk dilakukan karena perusahaan belum tentu bisa melayani semua konsumen yang ada di pasar. Konsumen yang ada di pasar terlalu banyak serta dengan kebutuhan dan

keinginan yang unik dari tiap konsumen, membuat perusahaan harus menyeleksi segmen pasar yang mana yang akan dipilih untuk dijadikan prioritas utama.

Adapun pengertian *targeting* menurut para tokoh ahli, antara lain menurut Keegan dan Green (2008), *targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi pasar yang telah ditetapkan dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok tertentu yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kertajaya (2004), *targeting* didefinisikan sebagai strategi untuk menempatkan dan mengatur sumber daya secara efektif. *Targeting* juga dapat didefinisikan sebagai proses penentuan secara detail target (sasaran) konsumen yang akan membeli produk pada suatu perusahaan (Dimiyati, 2018).

Berdasarkan definisi *targeting* yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses penyaringan dari segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya menjadi lebih terfokus atau terkerucutkan lagi berdasarkan potensi pemasaran. Dengan adanya penetapan *targeting*, maka perusahaan telah menentukan prioritas mereka yang lebih spesifik dan memiliki potensi terbaik untuk pemasaran produk atau jasanya.

b. Faktor Penentuan *Targeting*

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan *targeting* menurut Daryanto (2011), antara lain sebagai berikut :

1. Ukuran dan Pertumbuhan Segmentasi Pasar

Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan *review* dan evaluasi mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang ditargetkan untuk tiap segmentasi pasar.

2. Daya Tarik Segmentasi Pasar

Dalam hal ini perusahaan perlu meninjau berbagai faktor kemungkinan yang mempengaruhi daya tarik dan potensi dan potensi jangka panjang tiap segmentasi pasar.

3. Target Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Dalam hal ini perusahaan perlu menyesuaikan sasaran yang dituju dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menentukan *targeting*.

c. Strategi Penetapan *Targeting*

Adapun alternatif dalam penentuan *targeting* antara lain menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu :

1. *Singgle Segmen Concentration*

Dalam hal ini berarti perusahaan memilih segmentasi tunggal dengan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan pemasarannya kepada satu kelompok konsumen saja atau memilih satu segmentasi pasar tunggal untuk memutuskan pola pemasarannya. Misalnya seperti adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, segmen tersebut diabaikan oleh pesaing atau belum ada yang menyentuhnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut memiliki potensi yang cukup untuk mencapai target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memilih untuk berkonsentrasi pada suatu kelompok konsumen dengan mengembangkan *marketing mix* yang khusus.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan memilih beberapa segmentasi pasar secara selektif yang dianggap mempunyai potensi sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berfokus pada pelayanan dalam hal memenuhi berbagai kepuasan pada kelompok konsumen tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam strategi ini orientasi perusahaan berfokus pada produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen tertentu dan menggunakan pengembangan *marketing mix* yang sama.

5. *Full Market Coverage*

Dalam hal ini perusahaan dengan sumber daya yang besar berusaha melayani semua kelompok konsumen dengan menyediakan semua produk yang mereka butuhkan. Strategi ini menganut sistem pemasaran massal dan menggunakan pendekatan pemasaran massal yang memandang sebuah pasar secara luas tanpa melihat segmen-segmen individu dan menganggap semua keinginan konsumen itu sama.

C. *Positioning*

a. Pengertian

Setelah *segmenting* dan *targeting* ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan *positioning*. Jika *positioning* tidak ditentukan dengan baik, maka pemasarannya akan bingung. *Positioning* ini tentunya harus menyatu dengan elemen *segmenting* dan *targeting* karena merupakan rangkaian yang terintegrasi untuk tercapainya keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun definisi *positioning* menurut beberapa tokoh ahli, diantaranya yaitu menurut Kotler dan Keller (2009), *positioning* merupakan suatu aktivitas perancangan nilai suatu perusahaan sehingga perusahaan menempati posisi khusus yang berbeda dengan pesaingnya dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Dimiyati (2018), *positioning* adalah berbagai upaya perusahaan untuk merancang produk beserta *marketing mix* agar dapat menciptakan kesan yang bisa diingat oleh konsumennya. Sementara menurut Hasan (2008), *positioning* merupakan penempatan *brand* suatu produk perusahaan di pasar tertentu dimana *brand* tersebut akan mendapatkan nilai positif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah bagaimana upaya perusahaan untuk memposisikan produknya supaya menciptakan kesan yang bernilai unggul bagi konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat, keunggulan produk yang berbeda dengan pesaing, dan *competitive advantages*.

b. Konsep Penentuan *Positioning*

Terdapat alternatif konsep dalam penentuan *positioning* menurut Hasan (2008), antara lain sebagai berikut :

1. Atribut

Dalam hal ini perusahaan mengintegrasikan produk dengan berbagai atribut, tampilan produk, dan manfaat produk untuk mengetahui posisi produk tersebut di pasar.

2. Penggunaan

Dalam hal ini perusahaan memposisikan bagaimana bagaimana produk tersebut digunakan atau mengintegrasikan produk dengan manfaat khusus yang diterima konsumen.

3. Harga dan Kualitas

Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan harga dengan kualitas produknya. Harga sebagai gambaran kualitas yang lebih tinggi dimana kualitas tersebut ditunjukkan dengan berbagai keunggulan produknya.

4. Pengguna Produk

Dalam hal ini perusahaan membandingkan dan meninjau produknya dengan produk lain yang serupa di pasar.

5. Persaingan

Dalam hal ini perusahaan memposisikan produknya dengan menggunakan produk pesaing sebagai titik acuannya.

c. Langkah Penentuan *Positioning*

Adapun langkah-langkah dalam penentuan *positioning* menurut Tjiptono (2008), yakni antara lain :

1. Pemilihan Konsep *Positioning*

Dalam langkah ini, perusahaan harus meneliti hal apa yang penting dalam target pemasarannya. Kemudian, perusahaan melakukan studi *positioning* untuk menentukan pandangan target pemasaran terhadap berbagai produk berdasarkan atribut tertentu. Misalnya seperti dalam pembelian laptop meliputi harga beli, harga jual ulang, spesifikasi laptop, dan lain-lain.

2. Merancang Aplikasi Paling Efektif dalam Mengkomunikasikan Posisi

Dalam hal ini, keterbatasan sumber daya suatu perusahaan membuat perusahaan tersebut harus pandai dalam memilih langkah terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* mereka agar sampai ke konsumen. Komunikasi dalam hal ini misalnya seperti nama merek atau *brand*, slogan atau hastag, manfaat serta kegunaan produk, dan cara-cara lainnya.

3. Mengintegrasikan Komponen Bauran Pemasaran dalam Menyampaikan Pesan Secara Konsisten

Dalam hal ini, seluruh elemen dalam *marketing mix* harus mendukung *positioning* perusahaan. Ada banyak *positioning* perusahaan yang kurang sukses disebabkan adanya inkonsistensi yang sulit dipahami oleh pelanggan. Sementara itu, *positioning* juga dapat luntur seiring berjalannya waktu apabila tidak dipantau secara berkala. Di situlah perlu adanya peran koordinasi antara *positioning* dengan *marketing mix*.

2.1.3 Marketing Mix (7P)

Dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan pemasarannya untuk bisa lebih efektif dari para kompetitor, tentunya diperlukan rancangan strategi pemasaran terpadu, salah satunya yakni dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bisa disebut Bauran Pemasaran, adalah suatu kumpulan alat pemasaran taktis dan teratur yang diintegrasikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Kolter & Armstrong, 2008). *Marketing mix* ini memuat berbagai rancangan alternatif untuk menghadapi persaingan dan berbagai cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain.

Marketing mix menurut Lupiyoadi (2001) adalah seperangkat *tools* bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur pemasaran yang bisa dipertimbangkan dalam upaya mensukseskan implementasi strategi pemasaran yang telah dirancang. Menurut Buchari (2006), *marketing mix* adalah strategi membaurkan berbagai strategi pemasaran untuk menemukan kombinasi yang paling efektif agar menciptakan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Sukirno (2004) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan kumpulan aktivitas perusahaan yang saling terikat yang dirancang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk, penentuan harga produk, pendistribusian dan desain penawaran produk.

Berdasarkan pengertian tentang *marketing mix* yang dijelaskan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian tujuh unsur pemasaran terintegrasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan atau target pemasaran. Dalam *marketing mix* tersebut

digambarkan seluruh unsur pemasaran beserta berbagai faktor produksi yang dilakukan guna mencapai target perusahaan. Menurut Kolter (2009), terdapat 7 (tujuh) unsur-unsur *marketing mix* atau disebut 7P, yakni terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

A. *Product* (Produk)

a. Pengertian

Salah satu unsur yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu perusahaan yakni produk. Produk merupakan segala bentuk sesuatu yang ditawarkan perusahaan atau organisasi kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan atau keinginan tertentu (Kolter, 2009). Keberadaan produk merupakan suatu pengaruh yang besar bagi unsur-unsur *marketing mix* lainnya. Misalnya dalam penetapan harga, strategi promosi, serta cara distribusinya.

Sementara itu, menurut Budianto (2015) membagi definisi produk menjadi dua yakni definisi produk secara luas dan definisi produk secara sempit. Definisi produk secara luas yaitu sekumpulan sifat yang berwujud fisik maupun tidak berwujud fisik, dimana di dalamnya terdapat harga, kemasan, warna, nama perusahaan, dan pelayanan lainnya yang diberikan perusahaan atau organisasi yang mana dapat diterima oleh konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sementara definisi produk secara sempit yaitu sekelompok sifat fisik dan kimia yang berwujud fisik dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa yang telah dikenal konsumen.

Berdasarkan penjabaran definisi produk tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai dan dapat ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, suatu perusahaan tentunya harus memperhatikan lima tingkatan produk, sebagai berikut menurut (Putri, 2017) :

1. *Core benefit*

Dalam hal ini berarti produk yang didapatkan atau dikonsumsi pelanggan merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan.

2. *Generic Product*

Dalam hal ini perusahaan harus mengubah manfaat inti produk menjadi produk generik atau memenuhi fungsi produk paling dasar.

3. *Expected Product*

Dalam hal ini perusahaan memberikan produk yang diharapkan konsumen yang mana telah disepakati konsumen sebelum membeli.

4. *Augmented Product*

Dalam hal ini perusahaan memberikan produk yang telah ditingkatkan dimana produk tersebut dapat melampaui harapan konsumennya.

5. *Potencial Product*

Dalam hal ini produk memiliki potensi untuk semakin berkembang atau mengalami peningkatan di masa mendatang.

B. *Price* (Harga)

a. Pengertian

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh atau digunakannya atas suatu produk berupa barang maupun jasa (Kolter, 2009). Unsur harga ini sangat penting karena menyangkut keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya penentuan harga ini akan berdampak pada strategi pemasaran yang diterapkan dan perlu diperhitungkan dengan matang penentuannya.

Pengertian lainnya mengenai harga yaitu menurut Tjiptono (1997), yang berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang maupun jasa. Sementara menurut Daryanto (2011), harga merupakan sejumlah uang atau barang lainnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang atau layanan lainnya.

Berdasarkan pengertian harga yang telah dijabarkan di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan perhitungan suatu nilai yang harus ditukarkan agar bisa mendapatkan kepemilikan barang atau jasa. Harga mempunyai sifat dinamis yang berarti bisa berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu, bisa naik ataupun turun. Karenanya penetapan harga ini

harus diperhitungkan dengan matang agar bisa diproyeksikan untuk masa kini dan masa depan.

b. Prinsip Penetapan Harga

Dalam penetapan harga tentunya ada prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan agar harga dapat menunjang pemasaran, berikut prinsip-prinsip penetapan harga menurut Kolter (2008) antara lain :

1. Dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga, contohnya seperti pemilihan tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, menganalisa harga dan produk dari pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan harga akhir produk.
2. Dalam penetapan harga perusahaan tidak harus terus berupaya mencari pendapatan sebanyak mungkin melalui penetapan harga yang maksimum, tetapi bisa juga diperoleh dari memaksimalkan penawaran, memperluas penguasaan pasar, dan alternatif lainnya.
3. Perusahaan seharusnya memahami bagaimana respon permintaan terhadap perubahan harga.
4. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai jenis biaya dalam penetapan harga, misalnya seperti biaya variable, biaya tetap, biaya langsung, dan biaya tidak langsung.
5. Dalam penetapan harga perusahaan juga perlu memperhatikan harga pesaing dalam penetapan harga, karena harga pesaing bisa mempengaruhi permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
6. Menggunakan berbagai cara variasi penetapan harga lainnya yang ada, seperti diskon, promosi, harga bauran pemasaran, dan lain-lain.

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Lupiyoadi (2001) adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan laba
2. Bertahan disaat kondisi perusahaan sedang buruk
3. Memaksimalkan penjualan dengan mendapatkan *market share* tertentu.
4. Mempromosikan produknya

5. Memposisikan produknya
6. Pengembalian atas investasi

C. *Place* (Tempat)

Dalam era pemasaran sekarang ini, perusahaan tidak lagi menjual produknya secara langsung ke tangan konsumen, akan tetapi melalui berbagai tahapan jalur perantara dalam memasarkan produknya, seperti pembeli besar atau pengecer yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen. Tempat atau saluran pemasaran menjadi hal yang penting dan perlu dipertimbangkan dengan matang. Karenanya tempat berpengaruh terhadap strategi yang berhubungan dalam pendistribusian barang ataupun jasa kepada konsumen.

Tempat atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi atau kelompok yang saling berhubungan dan terikat dalam proses pembuatan produk ataupun jasa yang digunakan untuk dikonsumsi atau digunakan (Kolter, 2009). Pemilihan tempat yang strategis tentunya akan menguntungkan perusahaan karena memiliki akses publik yang baik demi kemudahan para konsumen. Faktor yang terkait dengan tempat yaitu cakupan pasar, paparan, transportasi, persediaan produk, dan lokasi.

D. *Promotion* (Promosi)

a. Pengertian

Ada beberapa definisi promosi (*promotion*) menurut berbagai tokoh, diantaranya yaitu menurut Kolter dan Keller (2009), yang berpendapat bahwa promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, terdiri dari koleksi alat intensif, diproseksikan sebagian besar untuk jangka pendek yang didesain untuk menstimulasi pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas suatu produk maupun jasa oleh pelanggan.

Definisi lainnya yaitu menurut Beskarina (2021), promosi adalah suatu bentuk upaya perusahaan dalam menawarkan jasa atau barang dagangannya kepada calon pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (1997), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan berupa penyalur informasi, mempengaruhi atau membujuk pelanggan, dan meningkatkan

jangkauan pemasaran produknya agar pelanggan loyal dan menerima produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk strategi penawaran produk oleh perusahaan guna menarik minat beli konsumen atas produk tersebut. Dengan diadakannya promosi ini, pelanggan akan mengetahui bahwa perusahaan membuat produk baru atau suatu hal yang baru dengan harapan menarik minat beli pelanggan serta dapat diterima baik oleh pelanggan.

b. *Komponen Promotion*

Adapun komponen-komponen dalam *promotion* menurut Buchari (2006), sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Personal selling atau dikenal dengan penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi dua arah dalam penawaran produk secara langsung antara penjual dengan pembeli.

2. *Advertising*

Advertising atau dikenal dengan periklanan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi non personal melalui media tertentu oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasanya kepada khalayak umum.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau dikenal dengan promosi penjualan merupakan suatu bentuk aktivitas promosi yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, contohnya seperti diskon, jual obral, undian, dan sebagainya.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah suatu aktivitas promosi yang menggunakan satu ataupun lebih media periklanan dan bersifat interaktif dengan konsumen guna memunculkan respon yang terukur atau transaksi di suatu lokasi.

5. *Public Relation*

Public relation atau dikenal dengan hubungan masyarakat merupakan aktivitas penyampaian informasi yang menyeluruh oleh perusahaan kepada

masyarakat umum guna memperkenalkan perusahaan dan produk atau jasanya.

E. *People* (Orang)

People dalam hal ini yakni semua orang yang terlibat dalam seluruh aktivitas pemasaran kepada konsumen. Menurut Hururiyati (2010), *people* adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyajian produk atau jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dalam *people* meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. *People* khususnya karyawan perusahaan merupakan asset penting yang harus dijaga agar memiliki *performance* yang tinggi dan tentunya bisa menunjang kesuksesan dalam pemasaran kepada konsumen.

F. *Process* (Proses)

Process atau dikenal dengan proses adalah segala aktivitas kerja yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran produknya. Aktivitas kerja ini meliputi prosedur, jadwal, tugas mekanisme, serta rutinitas. Menurut Hururiyati (2010), *process* merupakan segala prosedur aktual, alur aktivitas, dan tugas mekanisme yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produknya ke konsumen. Unsur *process* ini di dalamnya memuat kualitas layanan yang baik sesuai harapan konsumen.

G. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Dalam hal ini *physical evidence* atau dikenal dengan bukti fisik merupakan bentuk nyata yang mana mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Hezer dan Render (2006), *physical evidence* merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang berhubungan dengan tampilan nyata sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan. *Physical evidence* ini antara lain terdiri dari logo perusahaan, moto, visi misi, fasilitas, seragam pegawai, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

2.1.4 SOAR (*Strenghts, Opportunities, Aspirations, Results*)

SOAR adalah singkatan dari *strenghts, opportunities, aspirations, dan results*. SOAR merupakan kerangka baru perancangan strategis dengan pendekatan *appreciative inquiry* (AI) yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider, dan Kelley pada tahun 2009. Metode SOAR mengubah model SWOT yang sudah mapan dalam faktor kekurangan (*weakness*) internal perusahaan dan faktor ancaman (*threats*) eksternal perusahaan menjadi faktor *aspirations* yang diimpikan perusahaan dan faktor *result* yang merupakan hasil terukur (Hartuti, 2020).

Model analisis SOAR ini berasumsi bahwa faktor kelemahan dan ancaman perusahaan dapat menimbulkan perasaan negatif bagi para anggota perusahaan sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berkembang. Pendekatan analisis SOAR ini berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini mampu mewujudkan perusahaan untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman dan komitmen bersama (Zamista, 2020).

Berikut 4 (empat) elemen dalam metode SOAR :

a) *Strenghts* (S)

Strenghts atau kekuatan adalah segala hal internal dari perusahaan yang menjadi kemampuan terbesar dalam mendukung keberlangsungan usahanya. *Strenghts* ini berupa asset yang tidak berwujud maupun asset yang berwujud yang mana bisa dikembangkan untuk terus memajukan usahanya.

b) *Opportunities* (O)

Opportunities atau peluang merupakan bagian lingkungan eksternal yang perlu diidentifikasi agar mengerti hal apa yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa memanfaatkannya. Faktor keberhasilan suatu perusahaan salah satunya yaitu bagaimana kemampuannya dalam memaksimalkan *opportunities* yang dimiliki ini.

c) *Aspirations* (A)

Aspirations atau aspirasi merupakan sebuah harapan bersama, visi, dan misi para anggota perusahaan dalam merancang kondisi masa depan yang mereka impikan. *Aspirations* ini sebagai pemicu timbulnya rasa percaya diri, semangat, dan persaan positif anggota organisasi dalam meningkatkan kinerjanya.

d) *Results* (R)

Result atau hasil merupakan ukuran yang ingin dicapai dalam perencanaan strategi yang ditetapkan suatu perusahaan, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah ditetapkan bersama.

2.2 *State of the Art*

State of the art atau disingkat SOTA merupakan sebuah kumpulan data yang merangkum hasil penelitian sebelumnya mengenai siapa saja yang melakukan, di mana, masalah yang diteliti, metode apa yang digunakan, dan hasil dari penelitian. SOTA memanfaatkan data dari penelitian sebelumnya dimana memiliki topik yang serupa yang berfungsi sebagai analisa dan pendukung pembahasan penelitian kedepannya. Selain itu, SOTA juga digunakan untuk membedakan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Pada *state of the art* ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang akan dilakukan. Jurnal tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1 *State of the Art*

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
1.	<i>New Marketing Strategy to Increase Sales in the Digital Transformation Competition in Indonesia</i>	Ivory Rachmalia Beskarina	2021	STP, <i>Marketing Mix</i> , SWOT	Dalam meningkatkan dan memperluas pemasarannya, PT XYZ harus membuat aktivitas promosi lebih banyak melalui promosi <i>offline</i> seperti program CSR, dan promosi potongan harga untuk <i>partner</i> atau distributor. Selain itu PT XYZ juga perlu melakukan promosi <i>online</i> melalui sosial media, media

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
					periklanan, dan TV atau radio.
2.	Implementasi Konsep <i>Responsible Tourism Marketing</i> (RTM) di Desa Wisata Jatimulyo Kabupaten Kulonprogo Yogyakarta	Roels Ni Made Sri Puspa Dewi	2020	STP dan <i>Marketing Mix</i>	Konsep <i>responsible tourism Marketing</i> sangat sesuai dengan pemasaran produk wisata yang dimiliki Desa Jatimulyo, karena daya tarik utama Desa Jatimulyo berupa wisata alam digabungkan dengan kearifan lokal.
3.	Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan <i>SOAR Strategic</i>	Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani	2021	SOAR	Rekomendasi strategi pemasaran yang untuk IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips agar dapat berkembang yaitu memberikan potongan harga pada varian rasa yang bukan <i>best seller</i> , meng- <i>upgrade</i> desain kemasan, promosi beli 1 gratis 1 pada produk yang hampir kedaluwarsa, dan adanya pengadaan varian rasa baru <i>greentea</i> dan cabai garam.

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
4.	Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin	Devi Noviyanti	2015	STP dan <i>Marketing Mix</i>	Strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan bagi travel haji dan umroh di Banjarmasin, karena strategi ini sebagai upaya dalam menghadapi pesaing, memenuhi kepuasan konsumen, dan membantu mencapai tujuan perusahaan. Beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu STP, <i>marketing mix</i> , <i>differentiation strategy</i> , dan <i>brand strategy</i> .
5.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR	Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati, dan Intan Manggala Wijaya	2021	SOAR dan <i>Marketing Mix</i>	Alternatif strategi pemasaran bagi BSM KC Bandung Dago yaitu memanfaatkan <i>strengths</i> yang berorientasi pada <i>aspirations</i> dalam mengoptimalkan media digital dan elektronik untuk mempromosikan pembiayaan umrah, memenuhi <i>aspirations</i> yang berorientasi pada <i>opportunities</i> untuk meningkatkan

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
					<p>sosialisasi produk pembiayaan umrah, memanfaatkan <i>strengths</i> untuk mencapai <i>results</i> dengan memperbanyak jaringan instansi dengan mengajak bekerjasama, dan berorientasi pada <i>opportunities</i> dalam mencapai hasil terukur dalam mendapatkan lebih banyak nasabah.</p>
6.	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan <i>Marketing Mix</i> pada PT Murni Jaya	Pieter Gunawan Widjaya	2017	STP dan <i>Marketing Mix</i>	<p>PT Murni Jaya mengandalkan kualitas produk dengan harga murah dalam pemasarannya. <i>Segmenting</i> PT Murni Jaya yaitu daerah Kediri, Nganjuk, Madiun, dan Caruban. <i>Targeting</i>-nya yaitu konsumen berpendapatan menengah ke bawah, dan <i>positioningnya</i> yaitu bersaing di harga pasar.</p>
7.	Strategi Pemasaran	Patrisia Sapas,	2020	STP, <i>Marketing</i>	<p>Segmentasi pasar Sayur Organik Frysia</p>

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
	Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP	Benedikta Kikky Vuspita Sari, Yosua Damas Sadewo, Shanti Veronica Br Siahaan		Mix, dan SWOT	yaitu berdasarkan pendapatan dan gaya hidup. Target pasarnya yaitu konsumen berpenghasilan menengah ke atas, dan Sayur Organik Frysia memposisikan kualitas produknya sebagai keunggulannya. Strategi pemasaran Sayur Organik Frysia berdasarkan analisis SWOT berada di posisi <i>growth</i> , yang berarti strategi yang digunakan adalah strategi yang berkembang dan dapat dipertahankan.
8.	Strategi Pemasaran PT Pola Lubindo	Halim Iskandar	2016	STP, Marketing Mix, dan SWOT	Berdasarkan analisis internal dan eksternal PT Pola Lubindo berada di <i>grow and build</i> dengan berfokus pada penetrasi pasar dan ekspansi pasar. Strategi yang digunakan berpusat pada penguasaan pasar dan pemanfaatan non-oli

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
					strategi harga.
9.	Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putih di Ambon	Fenny Tollo dan Sesilya Kempa	2017	STP dan <i>Marketing Mix</i>	<i>Segmenting</i> Nasi Kuning Air Putih didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. <i>Targeting</i> adalah konsumen berpenghasilan menengah ke bawah. <i>Positioning</i> -nya yaitu berdasarkan kategori dan manfaat produk dengan mengunggulkan kualitas produk, harga murah, dan kualitas pelayanan. Usaha Nasi Kuning Air Putih berdasarkan analisis membutuhkan pengaplikasian <i>marketing mix (7P)</i> yang tepat dalam mengembangkan usaha
10.	<i>SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services Industry</i>	Adelia Alfama Zamista dan Hanafi	2020	SOAR	Industri Jasa <i>Finance</i> memiliki banyak potensi positif yang bisa dimanfaatkan menjadi kekuatan dan peluang usaha dari

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
					faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang percaya untuk memberikan pinjaman atau talangan dana.
11.	Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi	2016	STP dan <i>Marketing Mix</i>	<i>Segmenting</i> Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru adalah kalangan masyarakat menengah ke atas yang berdomisili di Malang dan sekitarnya, <i>targeting</i> -nya adalah konsumen yang hobi kuliner dengan membeli pia mangkok untuk oleh-oleh pribadi, dan <i>positioning</i> -nya didasarkan pada kualitas produk. Kemudian pengaplikasian <i>marketing mix</i> Toko Pia Mangkok sudah dapat memenuhi segmentasi yang dituju.
12.	Alternatif Strategi Bauran	A. Anggit Hanggrito,	2020	STP dan <i>Marketing</i>	Sebagai upaya mempertahankan

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
	Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta	Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia S.		<i>Mix</i>	eksistensi keberadaan Museum Batik Yogyakarta, perlu dilakukan pengaplikasian strategi <i>marketing mix (7P)</i> . Rekomendasi alternatif strategi yang bisa diterapkan Museum Batik Yogyakarta yaitu penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk, diferensiasi harga tiket masuk, optimalisasi aktivitas melalui media sosial, dan optimalisasi tugas dan pekerjaan pada pengelolaan SDM
13.	Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementrian Kelautan dan Perikanan Menuju <i>Corporate University</i>	Afnan Fuadi	2020	SOAR	Balai Diklat Aparatur Kementrian Kelautan dan Perikanan berada dalam kaudaran strategi O-A, yang berarti memanfaatkan peluang untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengembangkan <i>learning management system</i> yang menjadi pusat integrasi seluruh

No.	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Pembahasan
					manajemen pengetahuan dan pembelajaran.
14.	<i>Marketing Information System Online Design for Craftsmen Small Medium Enterprise (Case Study : Craftsmen AC)</i>	Rina Fitriana, Wawan K., Anung Barlianto, dan Rizky Ardiansah Puta	2016	STP, <i>Marketing Mix</i> , IE Matrix, SWOT	<p>Target utama pasar <i>Craftsmen AC</i> adalah perempuan berusia 13 hingga 35 tahun. Produk dari <i>Craftsmen AC</i> yaitu sepatu dan bros dengan ciri khas nusantara yang dijual dengan harga Rp. 2.000 hingga Rp. 400.000. Dalam upaya mencapai segmentasi yang dituju, <i>Craftsmen AC</i> memerlukan adanya desain sistem informasi pemasaran <i>online</i> untuk diterapkan sebagai transaksi penjualan, promosi produk, dan untuk pemesanan produk.</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini didasarkan pada tiga analisis, yakni analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR yang saling berkaitan. Oleh karena itu, output dari penelitian ini memberikan hasil usulan strategi pemasaran yang lebih kompleks. Mulai dari strategi *segmenting, targeting, positioning*, unsur-unsur bauran pemasaran (7P), dan usulan teknis melalui analisis SOAR. Sehingga, penelitian ini dapat menyelesaikan masalah yang ada di Kopi Sapuangin Merapi khususnya dalam aspek pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Sapuangin Merapi yang mana berlokasi di Jalan Sapuangin Km 30, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57484. Objek penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran produk dari Kopi Sapuangin Merapi dalam mengembangkan bisnisnya.

3.2 Variabel Penelitian

A. Variabel Independent

Variabel *independent* atau disebut variabel bebas yang termasuk dalam penelitian ini adalah data faktor internal dan eksternal perusahaan, seperti aktivitas operasional perusahaan, peralatan, dan sebagainya.

B. Variabel Dependent

Variabel *dependent* atau disebut variabel terikat yang termasuk dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berdasarkan analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR.

3.3 Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung ke Kopi Sapuangin Merapi. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

B. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara untuk pengumpulan data kepada responden yakni kepada beberapa pelanggan dan pendiri Kopi Sapuangin Merapi dengan mengajukan tanya jawab secara langsung. Adapun teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi struktur, dimana pertanyaan sudah disiapkan sebelum wawancara, tetapi sekuensi pertanyaan bisa berubah atau bisa muncul pertanyaan baru berdasarkan proses wawancara dan jawaban dari responden. Sehingga, data yang diperoleh dari wawancara tersebut lebih kaya.

C. Studi Literatur

Studi literatur ini berisi penelitian kepustakaan untuk mempelajari penelitian teoritis dari berbagai sumber penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, dan lain-lain.

3.4 Jenis Data

A. Data Primer

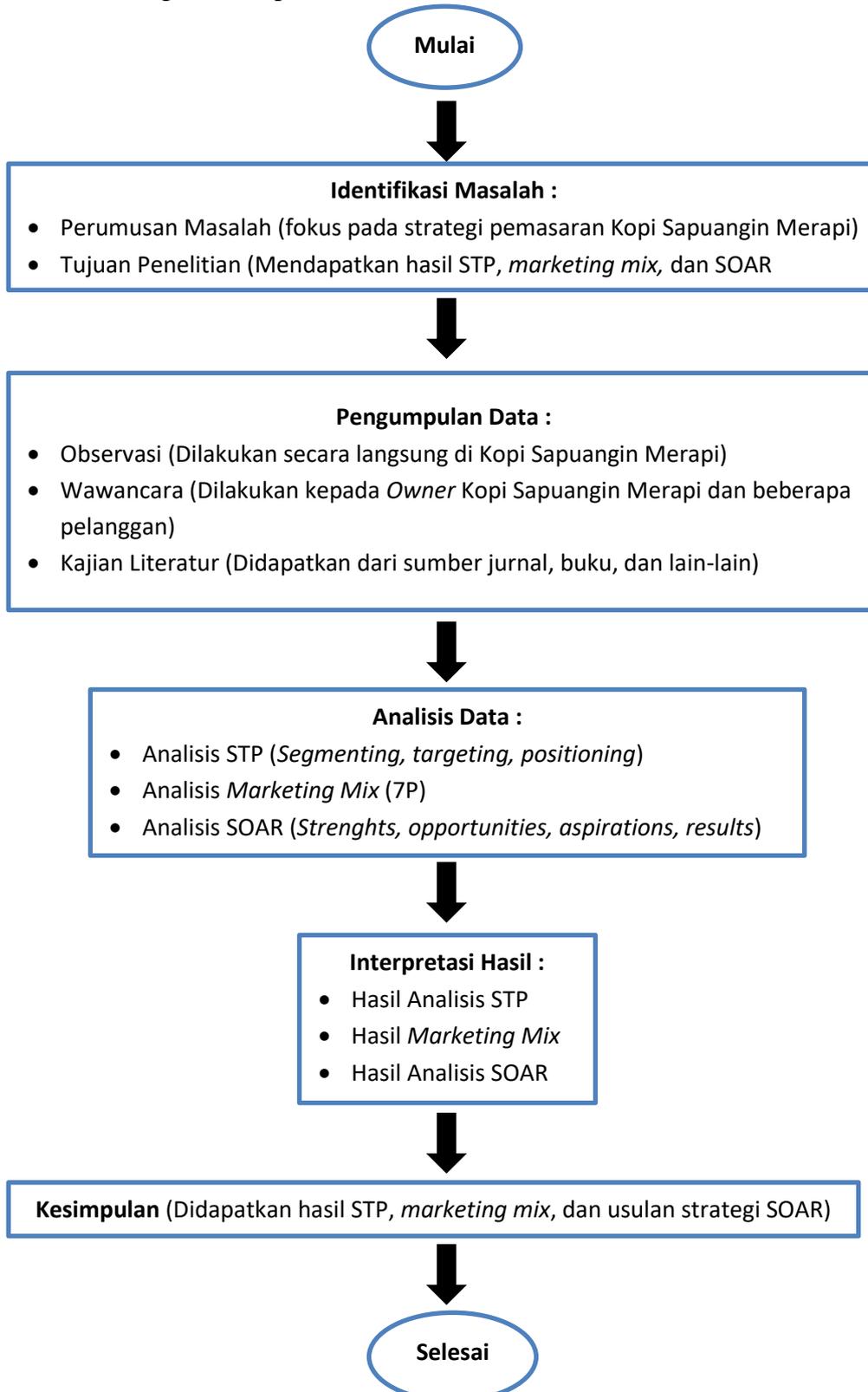
Data primer didapatkan oleh peneliti dari data hasil studi lapangan seperti data observasi dan wawancara yang didapatkan secara *real* di tempat kejadian, yang mana bertujuan untuk menyesuaikan data yang ada pada kondisi yang terjadi.

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan, yaitu dengan memperoleh informasi dari buku, jurnal, atau sumber literatur yang membahas topik yang sama.

3.5 Prosedur Penelitian

Berikut diagram alur penelitian :



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

Berikut penjelasan tahap-tahap dalam prosedur penelitian tersebut, yaitu :

a) Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan observasi secara keseluruhan terhadap Kopi Sapuangen Merapi guna mengetahui masalah di tempat tersebut untuk diselesaikan. Identifikasi masalah pada penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran produk Kopi Sapuangen Merapi.

b) Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data ini peneliti memperoleh data dengan cara observasi secara langsung, wawancara, dan studi literatur untuk mencari data-data yang dibutuhkan penelitian. Observasi dilakukan secara langsung ke Kopi Sapuangen Merapi untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Wawancara dilakukan kepada Juli dan Martono selaku *Owner* Kopi Sapuangen Merapi, serta beberapa pelanggannya. Kemudian studi literatur didapatkan dari berbagai sumber penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, dan lain-lain.

c) Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR. Analisis STP dilakukan dengan mengidentifikasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada Kopi Sapuangen Merapi. Analisis *marketing mix* dilakukan dengan mengidentifikasi elemen 7P pada pemasaran Kopi Sapuangen Merapi. Sementara analisis SOAR dilakukan dengan mengidentifikasi elemen *strengths*, *opportunities*, *aspirations*, dan *results* yang kemudian disajikan dalam matriks SOAR.

d) Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil dilakukan dengan menampilkan hasil dan membahas analisis STP, *Marketing Mix*, dan SOAR pada strategi pemasaran Kopi Sapuangen Merapi.

e) Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kesimpulan akan didapatkan hasil *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan *marketing mix* pada strategi pemasaran yang diterapkan Kopi Sapuangen Merapi, serta akan didapatkan juga usulan

mengenai strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterapkan di Kopi Sapuagin Merapi melalui analisis SOAR.

3.6 Model Analisis

Penelitian ini merupakan model penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang berlangsung selama penelitian dan memeriksa sebab dari kondisi tertentu dimana penelitian berisi kata-kata, gambar, dan bukan kumpulan angka (Abdurrahman, 2015). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Analisis Model Miles dan Huberman. Adapun tahapan dalam teknik analisis tersebut, sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

a) Pengumpulan Data

Terdapat berbagai metode dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung ke lapangan, wawancara langsung kepada pendiri Kopi Sapuagin Merapi dan beberapa pelanggan, serta kajian kepustakaan berupa jurnal, buku, dan lain-lain.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan data hasil pengumpulan data dengan menyisihkan data-data yang tidak relevan dan memfokuskan pada hal-hal inti sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah dalam melanjutkan ke tahap berikutnya.

c) Penyajian Data

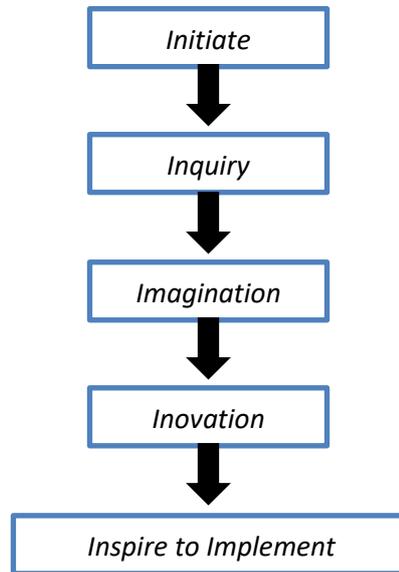
Penyajian data adalah proses menampilkan data hasil reduksi data agar lebih mudah dalam memahami kondisi yang terjadi dan memungkinkan adanya suatu pengambilan tindakan ke depannya. Dalam penelitian ini penyajian data dideskripsikan menggunakan teks naratif.

d) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang mengarah atau sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini.

3.7 Metode SOAR

Tahapan dalam analisis SOAR yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Tahap Analisis SOAR

Tahap analisis SOAR pertama dimulai dengan *Initiate*, yaitu melakukan diskusi tentang tujuan apa yang ingin dicapai untuk perkembangan perusahaan atau organisasi. Tahap kedua adalah *Inquiry*, yaitu mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk bisa dimanfaatkan dalam mencapai tujuannya. Tahap ketiga adalah *Imagination*, yaitu mengimajinasikan kerangka masa depan yang ingin dibangun berdasarkan aspirasi dari *stakeholder*. Tahap selanjutnya adalah *Inovation*, yaitu perusahaan mengidentifikasi bagaimana kondisi yang dihadapi serta melakukan inisiasi dengan merancang sistem, program, struktur, rencana, dan sasaran yang ingin dicapai secara terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan sesuai dengan aspirasi. Tahap terakhir adalah *Inspire to Implement*, yaitu pengambilan keputusan strategi terbaik yang akan dilakukan perusahaan.

Adapun diagram SOAR dan matriks SOAR yang dibutuhkan dalam analisisnya, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Diagram SOAR

	Internal	Eksternal
<i>Present</i>	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Opportunity (O)</i>
<i>Future</i>	<i>Aspirations (A)</i>	<i>Results (R)</i>

a) *Present*

Present merupakan kondisi masa kini yang terdiri dari *strenghts* dan *opportunities*. Dimana *strenghts* adalah faktor kekuatan internal yang dimiliki perusahaan, dan *opportunities* merupakan peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

b) *Future*

Future merupakan kondisi di masa mendatang atau masa depan yang ingin dicapai perusahaan yang mana terdiri dari *aspirations* dan *results*. Dimana *aspirations* adalah kumpulan aspirasi atau harapan bersama dari internal yang terlibat dengan perusahaan, dan *results* adalah bentuk tindakan dari *aspiraions*.

Tabel 3. 2 Matrix SOAR

Internal Eksternal	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
<i>Aspirations (A)</i>	S – A	O – A
<i>Results (R)</i>	S – R	O – R

a) Strategi S-A

Strategi S-A merupakan strategi yang menggunakan *strenghts* yang dimiliki perusahaan untuk mencapai *aspiration* yang ingin dicapai oleh perusahaan.

b) Strategi O-A

Strategi O-A merupakan strategi yang berorientasi pada *aspirations* yang ingin dicapai perusahaan dalam memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki oleh perusahaan.

c) Strategi S-R

Strategi S-R merupakan strategi yang berdasarkan *strenghts* yang dimiliki perusahaan untuk mencapai *results* yang terukur.

d) Strategi O-R

Strategi O-R merupakan strategi yang berorientasi pada *opportunities* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai *results* yang terukur.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Sapuangin Merapi

4.1.1 Gambaran Umum

Kopi Sapuangin Merapi merupakan suatu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran kopi lokal, yang mana lokasinya berada di Jalan Sapuangin Km 30, Dusun Pajegan, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Produk dari Kopi Sapuangin Merapi ini merupakan kopi hasil menaman dan panen sendiri, yang kemudian diproses produksi hingga menjadi kopi dalam bentuk *green bean*, *roast bean*, dan kopi yang siap seduh.

Produk kopi dalam bentuk *green bean* dan *roast bean* dipasarkan kepada para pemilik kedai kopi yang ada di daerah Klaten dan sekitarnya. Sementara untuk menjual kopi yang siap seduh, Kopi Sapuangin Merapi juga memiliki kedai kopinya sendiri bernama Sapuangin *Coffee and Farm* yang mana terletak di kawasan lereng gunung Merapi di Dukuh Pajegan. Kopi Sapuangin Merapi hanya memproduksi kopi berjenis Arabika, sedangkan untuk jenis variannya antara lain yaitu Yellow Bourbon, Red Bourbon, Lini Es, dan varian campuran. Berdasarkan *brand*-nya. produk kopi ini cukup terkenal di kalangan masyarakat Klaten dan sekitarnya.

Kedai Sapuangin *Coffee and Farm* juga cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya. Selain karena kopinya yang nikmat dan cocok untuk selera para pelanggan, kedai kopi ini juga memberikan *view* pemandangan yang bagus dengan di bagian utara berupa pemandangan gunung merapi serta di bagian selatan berupa pemandangan Kota Klaten dan sekitarnya. Ditambah lagi dengan suhu yang sejuk menjadikan pengunjung semakin betah untuk menyeduh kopi di kedai kopi tersebut.



Gambar 4. 1 Logo Kopi Sapuangin Merapi

4.1.2 Sejarah Berdirinya Kopi Sapuangin Merapi

Kopi Sapuangin Merapi didirikan pada tahun 2017 oleh 12 pemuda daerah Sapuangin. Masyarakat daerah Sapuangin yakni Dukuh Canguk dan Dukuh Pajegan sebenarnya sudah mulai menanam kopi sekitar tahun 1990 yang mana bibit kopi tersebut didapatkan dari pemerintah. Akan tetapi, setelah ditanam, dirawat, hingga kemudian dipanen pada tahun 1992 ternyata harga kopi anjlok atau mengalami penurunan. Penurunan paling rendah hingga harga Rp. 500 per kilogram. Dalam pemberian bibit kopi tersebut, pemerintah juga tidak memberikan pembekalan apapun kepada masyarakat Sapuangin terkait bagaimana cara menanamnya, merawatnya, hingga memproduksinya.

Sementara pada tahun tersebut masyarakat Sapuangin juga belum memiliki jaringan atau relasi di dunia perkopian, jadi mereka kurang paham tentang perkopian. Ditambah pada jaman dahulu kopi tidak seramai sekarang karena yang berminat dengan kopi hanya orang-orang tertentu, seperti hanya orang tua saja dan itupun kopi *sachet* bukan kopi murni yang ditanam sendiri. Sementara dari segi rasa pun berbeda antara kopi *sachet* dan kopi yang ditanam langsung. Kopi murni cenderung lebih pahit dan orang-orang kurang suka. Oleh karena itu, petani warga Sapuangin kurang berminat karena merasa rugi kalau hanya mengandalkan kopi saja sementara merawat kopi dari menanam sampai panen itu tidak mudah. Kemudian phon kopi ditebangi lalu diganti dengan menanam tembakau dan sayur-sayuran.

Dahulu warga Sapuanging pertama kali mencoba rasa kopi murni beranggapan bahwa rasanya aneh, pahit, dan kurang suka karena warga Sapuanging terbiasa dengan kopi *sachet* yang rasanya cenderung lebih manis karena sudah dicampur dengan bahan-bahan lainnya selain kopi. Tetapi, setelah beberapa kali mencoba kopi murni dan diracikan oleh peracik kopi yang handal lama kelamaan warga Sapuanging dapat merasakan kenikmatannya dan mulai suka dengan kopi murni.

Pada tahun 2017, para pemuda daerah Sapuanging mulai bangkit semangat kembali untuk memanen dan mengolah kopi lagi dengan dibantu oleh Komunitas Gubug Coffee Jogja. Selain itu, mereka juga dibantu oleh teman jauh dari Aceh dengan diajarkan bagaimana cara-cara merawat dan mengolah kopi serta dibuatkan tempat penjemuran kopi. Kemudian terkait alat produksi yakni mesin *huller* dan mesin *roasting*, para pemuda Sapuanging meminta pengadaan ke pemerintah melalui Kelompok Tani Tegal Subur. Kelompok Tani Tegal Subur merupakan kelompok tani yang sudah memiliki badan hukum dan sudah diakui oleh pemerintah. Jadi pemuda Sapuanging berjalan bersama dengan Kelompok Tani Tegal Subur, dan bisa dikatakan kalau para pemuda Sapuanging ini masuk dalam kelompok Tegal Subur.

Kemudian pada bulan Oktober 2017, para pemuda Sapuanging ini mulai menanam kopi kembali dengan dibawakan sebanyak 1500 bibit kopi Arabika varietas Yellow Bourbon dari *Classic Bean* Bandung. Kopi Yellow Bourbon ini termasuk varietas kopi langka yang tidak bisa ditanam di sembarang tanah, dan harus tanah yang subur seperti tanah pegunungan. Setelah penanaman, dalam jangka waktu kurang lebih dua tahun, yakni tahun 2019 kemudian pohon kopi berbuah dan bisa dipanen. Kopi Yellow Bourbon yang sudah dipanen kemudian diproses hingga menjadi bentuk *green bean* dan *roast bean* yang nantinya akan dipasarkan kepada kedai-kedai kopi di Klaten dan sekitarnya.

Setelah dipasarkan, ternyata para konsumen banyak yang suka dengan kopi hasil panen dari Sapuanging. Sehingga, muncul ide dari para pemuda Sapuanging untuk mendirikan suatu kedai kopi sendiri dalam memasarkan kopi yang siap seduh. Kedai kopi tersebut kemudian diberi nama Sapuanging *Coffee and Farm*.

4.1.3 Proses Bisnis Kopi Sapuangin Merapi

Berikut proses produksi Kopi Sapuangin Merapi mulai dari menanam bibit kopi hingga ke tangan konsumen :

1. Budidaya kopi dengan membuat benih kopi kemudian ditanam sendiri.
2. Melakukan perawatan kurang lebih sekitar dua tahun sampai berbuah dengan melakukan perlindungan dari hama dan perawatan pupuk kandang hasil ternak sendiri. Pemupukan dilakukan satu tahun sekali. Setelah berbuah kemudian siap untuk dipanen.
3. Kopi yang telah dipanen kemudian dilakukan penjemuran kopi sampai kering di dum. Ada tiga jenis kopi berdasarkan penjemurannya :
 - Natural, yaitu penjemuran selama 1 bulan dan dijemur dengan kulit luarnya atau kulit cherry. Hasilnya rasa kopinya ini akan kuat.
 - *Honey*, yaitu penjemuran selama 20 hari dengan dikupas kulit luarnya lalu dijemur atau bisa difermentasi dahulu (dimasukkan ke dalam plastik yang rapat tidak ada udara yang keluar maupun masuk selama 24 jam). Hasilnya rasa kopi cenderung lebih *weakness* atau tidak terlalu kuat.
 - *Semi-wash*, yaitu penjemuran selama 17 hari dengan dikupas kulit cherry lalu dicuci kemudian baru dijemur. Hasilnya rasa kopi lebih *weakness* lagi.
4. Perawatan kopi yang sudah dijemur atau sudah kering dimasukkan ke dalam karung, lalu di karung dikasih plastik untuk menjaga kelembapan. Kemudian karung itu pun tidak diletakkan di atas lantai langsung, tetapi dialasi dengan kayu agar terhindar dari jamur.
5. Kemudian kopi yang telah dijemur dimasukkan ke mesin *Huller* untuk pengupasan kulit kering kemudian keluar dalam bentuk *greenbean*.
6. Selanjutnya biji kopi disortir dan diambil biji kopi yang kondisinya masih bagus lalu dipisahkan dengan yang *defect* (pecah, bolong, dsb).
7. Kemudian masuk ke mesin *roasting* untuk dipanggang agar memunculkan rasa asli dari biji kopinya dan rasanya lebih nikmat.

Hasil yang telah diroasting sebagian dijual dalam bentuk kemasan ke kedai kopi di Klaten dan sekitarnya, sementara sebagian lagi dijual di kedai Sapuangin *Coffee and Farm* untuk kopi siap seduh yang dijual langsung ke konsumen.



Gambar 4. 2 Proses Penjemuran Kopi



Gambar 4. 3 Mesin *Huller*

4.1.4 Produk Kopi Sapuangen Merapi

Dalam racikan resep kopi di Sapuangen *Coffee and Farm*, para pemuda Sapuangen belajar dengan teman dari luar daerah Sapuangen yang mempunyai kedai kopi. Menu di kedai Kopi Sapuangen sendiri disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, jadi ada menu non kopi juga. Berikut produk yang dijual di Sapuangen *Coffe and Farm* :

Tabel 4. 1 Daftar Menu Kopi Sapuangin Merapi

No.	Menu	Harga
Manual Brew		
1.	Kopi Tubruk	Rp. 10.000
2.	Kopi Robusta	Rp. 8.000
3.	V-60	Rp. 13.000
4.	French Press (Hot)	Rp. 13.000
5.	French Press (Ice)	Rp. 14.000
6.	Aeropress (Hot)	Rp. 13.000
7.	Aeropress (Ice)	Rp. 14.000
8.	Mokapot	Rp. 10.000
9.	Vietnam Drip	Rp. 12.000
10.	Japanesse Drip	Rp. 14.000
Coffee Based		
1.	Coffee Tonic	Rp. 14.000
2.	Cappucino (Hot)	Rp. 11.000
3.	Cappucino (Ice)	Rp. 13.000
4.	Mochacino (Hot)	Rp. 12.000
5.	Mochacino (Ice)	Rp. 14.000
6.	Red Velvet Kopi (Hot)	Rp. 12.000
7.	Red Velvet Kopi (Ice)	Rp. 13.000
8.	Green Tea Kopi (Hot)	Rp. 12.000
9.	Green Tea Kopi (Ice)	Rp. 13.000
10.	Kopi Salak	Rp. 15.000
11.	Affogato (Hot)	Rp. 12.000
12.	Affogato (Ice)	Rp. 14.000
Non-Kopi		
1.	Teh Jahe	Rp. 6.000
2.	Jeruk Jahe	Rp. 6.000
3.	Susu Jahe	Rp. 7.000
4.	Teh (Hot/Ice)	Rp. 5.000
5.	Susu Putih/Coklat (Hot/Ice)	Rp. 6.000

6.	Lemon Tea (Hot/Ice)	Rp. 5.000
7.	Jeruk (Hot/Ice)	Rp. 5.000
Milk Based		
1.	Kopi Susu	Rp. 13.000
2.	Red Velvet Susu (Hot)	Rp. 11.000
3.	Red Velvet Susu (Ice)	Rp. 13.000
4.	Green Tea Susu (Hot)	Rp. 11.000
5.	Green Tea Susu (Ice)	Rp. 13.000
6.	Chocolate (Hot)	Rp. 11.000
7.	Chocolate (Ice)	Rp. 13.000
8.	Taro (Hot)	Rp. 13.000
9	Taro (Ice)	Rp. 15.000
10.	Choco Avocado (Hot)	Rp. 11.000
11	Choco Avocado (Ice)	Rp. 13.000
12.	Aesthetic Water	Rp. 13.000
Food		
1.	Mie Rebus/Goreng	Rp. 8.000
2.	Mie Rebus/Goreng Telur	Rp. 10.000
3.	Pop Mie	Rp. 8.000
4.	Nasi Ayam Goreng	Rp. 15.000
5.	Nasi Ayam Penyet	Rp. 15.000
Snacks		
1.	Pisang Godog/Goreng	Rp. 8.000
2.	Pisang Coklat/Keju	Rp. 8.000
3.	Pisang Coklat Keju	Rp. 10.000
4.	Kentang Goreng Original	Rp. 8.000
5.	Kentang Goreng Balado	Rp. 8.000
6.	Singkong Goreng	Rp. 8.000
7.	Roti Bakar Coklat/Keju	Rp. 8.000
8.	Tales Goreng/Godog	Rp. 8.000
9.	Mendoan	Rp. 8.000
10.	Kacang Rebus	Rp. 8.000

11.	Jamur Krispi	Rp. 8.000
12.	Tahu Cocol	Rp. 8.000



Gambar 4. 4 Produk Kopi Sapuangin Merapi

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara

Pedoman wawancara dibutuhkan agar wawancara yang dilakukan selaras dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara ini dirancang tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi berdasarkan teori yang berhubungan dengan topik masalah yang diteliti. Dalam pembuatan pertanyaan untuk wawancara, penulis mengacu pada jurnal dengan topik masalah yang serupa. Teknik wawancara yang digunakan yakni wawancara semi struktur.

Adapun jurnal penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Tollo & Kempa, 2017) yang berjudul “Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon”, penelitian yang dilakukan oleh (Astina, 2016) yang berjudul “Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”, dan penelitian yang dilakukan oleh (Widjaya, 2017) dengan judul “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix* pada PT Murni Jaya”. Penelitian tersebut memberikan referensi bagi penulis dalam menyusun pertanyaan untuk wawancara pengambilan data.

4.2.2 Data Wawancara *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Wawancara dilakukan kepada beberapa tokoh pendiri Kopi Sapuangin Merapi, berikut data dirinya:

Tabel 4. 2 Data Diri Wawancara STP

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jabatan
Juli	Laki-laki	28	<i>Owner</i>
Martono	Laki-laki	38	<i>Owner</i>

A. *Segmenting*

Berikut data wawancara tentang *segmenting* :

Tabel 4. 3 Data Wawancara *Segmenting*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Segmentasi pemasaran yang dilakukan Kopi Sapuangin Merapi ini seperti apa ya pak? Apakah sudah ada pembagian segmentasi berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan tingkah laku pak?</i>
Martono	<i>Kalo berbicara soal segmentasi pasar, Kopi Sapuangin Merapi ini memang masih belum mengelompokkan segmentasinya berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.</i>
Mulia	<i>Tapi mungkin ada kriteria tersendiri untuk segmentasi pasar atau bagaimana pak? Seperti ada batasan tertentu seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?</i>
Martono	<i>Oh Ya, kalau kriteria tertentu memang ada untuk segmentasi yang dituju Kopi Sapuangin.</i>
Mulia	<i>Ohh baik pak, bisa disebutkan untuk kriterianya bagaimana?</i>
Juli	<i>Kalo soal jenis kelamin, usia, dan pendapatan, segmentasi Kopi Sapuangin memang tidak ada batasannya, jadi semua bisa masuk, tidak ada masalah. Hanya saja untuk saat ini pemasaran kita fokus di wilayah Klaten, Solo, dan Yogyakarta.</i>

Mulia	<i>Biak pak, untuk saat ini pemasaran masih di wilayah Klaten dan sekitarnya ya, tetapi ada keinginan suatu saat mau lebih luas lagi atau bagaimana pak?</i>
Juli	<i>Ya, harapannya memang suatu saat nanti pemasaran kopi bisa lebih luas lagi.</i>
Mulia	<i>Oke pak, kemudian untuk segmentasi berdasarkan psikografis dan tingkah laku bagaimana? Apakah Kopi Sapuangen Merapi ini juga membagi segmen bagi para penikmat kopi dan semacamnya?</i>
Juli	<i>Oh iya, Kopi Sapuangen juga memang memfokuskan pemasaran untuk penikmat kopi dan pelanggan yang berkunjung ramai-ramai atau istilahnya rombongan, seperti rombongan keluarga dan semacamnya. Karena Kopi Sapuangen ini kan juga memberikan suasana dan pemandangan yang indah, jadi memang kebanyakan orang-orang yang berkunjung kesini ya orang yang ingin menyeduh kopi dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah.</i>

B. Targeting

Berikut data wawancara tentang targeting :

Tabel 4. 4 Data Wawancara Targeting

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Terkait targeting dari Kopi Sapuangen Merapi bagaimana ya pak? Jadi kaya sasaran utama dalam pemasaran produk itu siapa?</i>
Juli	<i>Kalau untuk sasaran utama pasar Kopi Sapuangen itu ya para penikmat kopi dan orang-orang yang datengnya ramai, bisa satu keluarga atau rombongan lainnya. Karena disini kan basicnya kita wisata juga ya, jadi memang cocok untuk keluarga atau rombongan.</i>
Mulia	<i>Oh baik pak, jadi dalam mencapai targeting itu langkah</i>

	<i>yang dilakukan Kopi Sapuangin ini seperti apa? Apakah ada penyesuaian menu dan sebagainya?</i>
Martono	<i>Oh iya, untuk menu juga kami sesuaikan bukan hanya kopi saja. Buat mengantisipasi kan biasanya ada yang datang satu keluarga, nah kalo yang anak-anak itu biasanya lebih suka minuman susu dibanding kopi. Dan untuk makanannya kami sesuaikan juga agar bisa buat rombongan.</i>

C. Positioning

Berikut data wawancara tentang *positioning* :

Tabel 4. 5 Data Wawancara *Positioning*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Kemudian terkait positioning Kopi Sapuangin Merapi ini bagaimana pak? Bagaimana Kopi Sapuangin ini memposisikan diri di pasar?</i>
Juli	<i>Kalau soal positioning Kopi Sapuangin Merapi ini kami memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas dengan upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuangin, terlebih wisata dan ekonominya.</i>
Mulia	<i>Oh jadi mengembangkan daerah Sapuangin diposisikan sebagai tujuan utama ya pak?</i>
Martono	<i>Ya mas, jadi kalau seumpama kopi laku nih mas, kan otomastis yang kejual bukan hanya kopi saja. Ada tales, singkong, kacang-kacangan, dan makanan lain, sehingga bisa memajukan daerah Sapuangin sendiri. Kalau wisata pun sama. Jadi ada feedbacknya juga istilahnya.</i>

4.2.3 Kesimpulan Hasil Wawancara *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

A. *Segmenting*

Berikut kesimpulan hasil wawancara tentang *Segmenting* :

Tabel 4. 6 Kesimpulan Hasil Wawancara *Segmenting*

Nama	Hasil Wawancara
Martono	Terkait segmentasi pasar, Kopi Sapuangin memang belum mengelompokkan segmentasi secara rinci berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. Tapi memang ada kriteria tertentu untuk segmentasi pemasaran yang dituju.
Juli	Segmentasi Kopi Sapuangin Merapi tidak membatasi jenis kelamin, usia, dan pendapatan, segmentasi Kopi, jadi semua kriteria tersebut bisa masuk dan tidak ada masalah. Hanya saja untuk saat ini pemasaran Kopi Sapuangin Merapi masih di wilayah Klaten, Solo, dan Yogyakarta saja. Tetapi, harapannya suatu saat nanti pemasarannya bisa lebih luas lagi. Kemudian Kopi Sapuangin juga memfokuskan pemasaran untuk penikmat kopi dan rombongan, seperti rombongan keluarga maupun rombongan lainnya. Karena Kopi Sapuangin ini memberikan suasana dan pemandangan yang indah, jadi kebanyakan orang-orang yang berkunjung yakni orang yang ingin menyeduh kopi dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah.

B. *Targeting*

Berikut hasil wawancara tentang *targeting* :

Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Wawancara *Targeting*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Terkait <i>targeting</i> yang dituju Kopi Sapuangin Merapi yakni para penikmat kopi dan orang-orang yang datangnya secara rombongan, seperti rombongan keluarga atau rombongan lainnya. Karena <i>value</i> yang diberikan Kopi Sapuangin Merapi basicnya berupa wisata, jadi tempatnya cocok untuk

	keluarga atau rombongan.
Martono	Kemudian untuk menu yang disediakan Kopi Sapuanging Merapi juga disesuaikan bukan hanya kopi saja. Hal tersebut untuk mengantisipasi pelanggan yang kurang minat dengan kopi, seperti anak-anak yang biasanya lebih suka minuman susu dibanding kopi.

C. Positioning

Berikut hasil wawancara tentang *positioning* :

Tabel 4. 8 Kesimpulan Hasil Wawancara *Positioning*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Terkait <i>positioning</i> Kopi Sapuanging Merapi yakni memasarkan kopi cita rasa yang khas dengan upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuanging, terutama dalam aspek wisata dan ekonomi daerahnya.
Martono	Misalnya apabila produk Kopi Sapuanging Merapi laku terjual, tentunya yang terjual nanti bukan hanya kopi saja. Ada tales, singkong, kacang-kacangan, dan makanan lain hasil produksi warga Sapuanging, sehingga bisa memajukan daerah Sapuanging sendiri. Begitu pula dengan aspek wisata. Saling ada keterkaitan.

4.2.4 Data Wawancara *Marketing Mix*

Wawancara dilakukan kepada Pak Juli selaku *Owner* Kopi Sapuanging Merapi dan beberapa pelanggan Kopi Sapuanging Merapi sebagai narasumber, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Data Diri Wawancara *Marketing Mix*

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
Juli	Laki-laki	28	<i>Owner</i> Kopi Sapuanging Merapi
Sarwanto	Laki-laki	41	Guru
Wahyuni	Perempuan	32	Wirausaha

Hendro	Laki-laki	25	Wirausaha
Rudi	Laki-laki	20	Pelajar
Nurrohmah	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga
Bambang	Laki-laki	43	PNS
Reni	Perempuan	20	Pelajar

A. Product

Berikut data wawancara tentang *product* :

Tabel 4. 10 Data Wawancara *Product*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Produk yang dijual oleh Kopi Sapuangin Merapi ini ada apa saja ya pak? Mulai dari jenis kopinya, varietas, dan sebagainya.</i>
Juli	<i>Produk yang kopi yang kami jual itu jenisnya Arabika, untuk varietasnya ada Yellow Bourbon, Red Bourbon, ada Gayo Ateng Super, Kartika, Lini S, Katimor, dan Tipika. Kopi kemasan kami jual ke kedai-kedai yang ada di wilayah Klaten dan sekitarnya, dan kopi siap seduh kami jual di kedai. Kemudian dalam penjemurannya, kopi dibedakan menjadi tiga, yaitu ada natural, honey, dan semi wash. Kemudian untuk produk yang dijual di kedai selain kopi ada banyak, mungkin nanti mas bisa lihat di menu kedai.</i>
Mulia	<i>Oh banyak juga ya pak, kalau untuk varietas andalan dari Kopi Sapuangin Merapi ini ada ngga ya pak?</i>
Juli	<i>Ada mas, untuk kopi andalan Sapuangin itu varietas yellow bourbon. Itu juga memang yang paling diminati sama orang-orang.</i>
Mulia	<i>Kemudian untuk ketahanan produk kopi ini berapa lama pak?</i>
Juli	<i>Kalau soal ketahanan kopi kemasan itu seitar satu tahun untuk yang roastbean, dan untuk greenbean bisa sampai dua tahun. Kami juga berusaha untuk selalu menjaga kualitas</i>

	<i>produk kami agar tetap awet.</i>
Mulia	<i>Apakah mungkin untuk ke depannya akan ada menu baru di kedai Kopi Sapuangin pak?</i>
Juli	<i>Ya, manti seiring berjalannya waktu akan ada menu baru di kedai Sapuangin, sambil berjalan sambil berkembang.</i>
Mulia	<i>Bagaimana menurut bapak tentang produk di kedai Kopi Sapuangin Merapi? Baik dari segi rasa, porsi, dan kebersihannya.</i>
Sarwanto	<i>Produk racikan kopinya apalagi yang manual brew itu sudah mantap mas. Saya sudah mencicipi banyak kopi, dan kopi ini termasuk yang mantap. Untuk minuman non-kopinya juga sudah cukup nikmat dan anak-anak saya juga suka. Lalu untuk cemilannya menurut saya juga enak-enak mas, porsinya juga cukup banyak. Soal kebersihan makanan dan minumannya juga terjaga.</i>
Mulia	<i>Baik pak, kemudian apakah variasi menu di kedai ini sudah cukup banyak atau perlu ada penambahan lagi?</i>
Sarwanto	<i>Varian menunya banyak, khususnya yang varian menu kopi cukup lengkap, dan penambahan mungkin untuk makanan beratnya bisa ditambah lagi varian menunya.</i>
Mulia	<i>Bagaimana menurut ibu soal produk menu yang ada di kedai Kopi Sapuangin Merapi ini?</i>
Wahyuni	<i>Menurut saya produk disini sudah cukup enak, tidak mengecewakan lah. Apalagi cemilannya ini enak-enak saya suka. Minuman yang non-kopi juga enak, ngga terlalu manis.</i>
Mulia	<i>Baik bu, mungkin ada saran untuk kedai kopi ini? Dari varian menu mungkin atau yang lainnya?</i>
Wahyuni	<i>Varian menunya khususnya menu minumannya sudah cukup banyak, tetapi untuk kedepannya bisa ditambah lagi menu makanan beratnya, misalnya kaya ada nasi goreng, atau apa yang lainnya. Ya mungkin itu aja sih mas.</i>

B. Price

Berikut data wawancara tentang *price* :

Tabel 4. 11 Data Wawancara *Price*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Soal harga produk Kopi Sapuangin Merapi itu berapa aja harganya ya pak?</i>
Juli	<i>Soal harga kopi kemasan itu ada Rp. 120.000 per kilo untuk kopi greenbean, kalau roastbean itu Rp. 270.000 per kilonya, dan khusus varietas yellow bourbon karna produk unggulan jadi harganya Rp. 100.000 per 250 gram.</i>
Mulia	<i>Kemudian terkait harga kopi tersebut dan harga menu di kedai itu penentuannya berdasarkan apa ya pak?</i>
Juli	<i>Untuk penetapan harganya berdasarkan rasa, kualitas, dan memang kami juga melihat harga di kedai-kedai lain. Kemudian untuk harga menu-menu di kedai memang kami sesuaikan agar bisa dijangkau semua kalangan.</i>
Mulia	<i>Bagaimana menurut bapak tentang harga menu di kedai Sapuangin ini? Apakah harga segitu sepadan dengan kualitasnya atau bagaimana pak?</i>
Sarwanto	<i>Kalau soal harga kopi dengan kualitas segini itu termasuk murah mas, soalnya kalo di daerah bawah itu di kota harganya lebih mahal dari ini semua. Untuk harga menu lainnya juga pas, ngga mahal. Jadi untuk menu-menu kualitas ky gini dengan harga segini udah layak lah mas.</i>
Mulia	<i>Bagaimana menurut ibu soal harga menu yang ditawarkan disini? Apakah harga dan kualitas sudah wort it bu?</i>
Wahyuni	<i>Menurut saya harganya murah-murah, kalau saya bandingin dengan kedai lainnya ini termasuk murah. Untuk harga yang ditawarkan dengan kualitas ya sudah wort it.</i>

C. Place

Berikut data wawancara tentang *place* :

Tabel 4. 12 Data Wawancara *Place*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Hal apa yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi ini sebagai kedai Kopi Sapuangin Merapi pak?</i>
Juli	<i>Terkait lokasi kami memilih di daerah ini karena memang daerah ini cukup strategis untuk mendapat view pemandangan yang indah. Walaupun agak jauh dari kota dan aksesnya agak susah, tapi ya ini juga ciri khas dari Kopi Sapuangin.</i>
Mulia	<i>Kemudian untuk distribusi produk khususnya kopi kemasan itu bagaimana pak?</i>
Juli	<i>Untuk distribusi produk kami lakukan secara langsung, khususnya produk kopi yang kemasan memang kami kirimkan secara langsung menggunakan transportasi pribadi ke kedai-kedai dan jadwal pengiriman juga fleksibel, tetapi ada juga yang para pemilik kedai mengambil sendiri kesini. Mungkin untuk ke depannya bisa diadakan sarana distribusi yang lain.</i>
Mulia	<i>Bagaimana pendapat bapak tentang tempat kedai Kopi Sapuangin Merapi ini pak?</i>
Bambang	<i>Tempatnya ini saya suka, memang nyaman dan adem karena memang di daerah pegunungan ya, dan pemandangannya juga bagus.</i>
Mulia	<i>Kemudian untuk akses jalan kesini bagaimana menurut bapak?</i>
Bambang	<i>Kalau untuk akses kesini memang susah mas, agak jauh dari kota dan jalannya juga masih banyak yang jelek. Tetapi, setelah sampai kesini dan dapet pemandangan yang bagus itu kaya tidak mengecewakan deh mas, apalagi kalau kabutnya itu mendukung.</i>

Mulia	<i>Bagaimana pendapat mba soal lokasi kedai Kopi Sapuangen Merapi ini?</i>
Reni	<i>Lokasinya disini kalau dilihat dari pemandangan memang strategis, pemandangannya indah bisa lihat gunung merapi dan kota, suasananya juga sejuk nyaman.</i>
Mulia	<i>Lalu untuk akses jalan menuju kesini bagaimana mba? Mungkin ada saran yang bisa diberikan mba?</i>
Reni	<i>Kalau dilihat dari aksesnya ke tempat ini ya agak susah, jalannya kurang bagus dan menanjak, kadang juga ada yang kesasar kalau tidak paham jalanan sini. Mungkin ke depannya akses jalannya bisa diperbaiki lagi.</i>

D. Promotion

Berikut data wawancara tentang *promotion* :

Tabel 4. 13 Data Wawancara *Promotion*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Bagaimana awal mulanya Kopi Sapuangen ini dikenal oleh masyarakat Klaten pak? Dan media yang digunakan itu apa?</i>
Juli	<i>Awal mula Kopi Sapuangen ini terkenal itu promosi secara verbal dari mulut ke mulut, selain itu juga melalui relasi antar komunitas kopi di Klaten. Media promosi untuk saat ini melalui instagram.</i>
Mulia	<i>Kemudian soal promosi seperti pemberian diskon, bonus, dan semacamnya sudah diberlakukan di kedai Sapuangen belum ya pak?</i>
Juli	<i>Kalau soal promosi semacam pemberian diskon, bonus, dan sebayanya itu memang belum ada. Hanya saja untuk pemberian diskon baru diberikan kepada kerabat, keluarga, dan teman dekat saja. Karena keterbatasan pengetahuan dari SDM, jadi kami juga kurang tahu mau promosi yang seperti apa. Mungkin untuk ke depannya nanti bisa dicoba</i>

	<i>ditingkatkan lagi.</i>
Mulia	<i>Mas awal mula tau tentang Kopi Sapuangen Merapi ini bagaimana ya mas?</i>
Hendro	<i>Awal mula saya tau Kopi Sapuangen Merapi ini ya dari teman saya yang pernah kesini dan merekomendasikan ke saya mas.</i>
Mulia	<i>Menurut mas promosi di kedai Sapuangen ini bagaimana mas? Barangkali ada saran yang mau disampaikan?</i>
Hendro	<i>Kalau menurut saya promosi Kopi Sapuangen Merapi memang masih kurang, setau saya baru instagram, terus kaya semacam promo diskon dan semacamnya itu juga belum ada. Harapannya nanti bisa digencarkan lagi promosinya supaya banyak orang yang tau kalo ternyata di Sapuangen ini ada tempat ngopi yang enak.</i>
Mulia	<i>Mas pertama kali mas tau Kopi Sapuangen Merapi ini darimana mas?</i>
Rudi	<i>Pertama kali saya tau tempat kopi ini dari teman saya, terus saya lihat instagram kopi ini kayaknya menarik kalo ngopi di daerah pegunungan.</i>
Mulia	<i>Lalu terkait promosi Kopi Sapuangen Merapi ini bagaimana mas? Apa ada saran untuk disampaikan?</i>
Rudi	<i>Mungkin untuk media promosi kaya instagram itu kalau dimanfaatkan betul-betul akan sangat membantu pemasarannya mas, apalagi anak muda jaman sekarang siapa sih yang ngga punya instagram? Punya semua pasti. Penerapan promosi kaya ada diskon, bonus, dan sejenisnya mungkin bisa diterapkan, apalagi buat anak muda itu kan suka kalau ada promo promo gitu.</i>

E. *People*

Berikut data wawancara tentang *people* :

Tabel 4. 14 Data Wawancara *People*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Soal karyawan Kopi Sapuangen Merapi apakah ada tuntutan yang wajib dilakukan pak? Seperti harus ramah terhadap pelanggan atau bagaimana pak?</i>
Juli	<i>Tentu mas, karyawan di kedai Kopi Sapuangen ini memang dituntut untuk selalu ramah terhadap pelanggan dan melayani semaksimal mungkin.</i>
Mulia	<i>Lalu untuk pembagian jadwal kerja bagaimana pak?</i>
Juli	<i>Terkait pembagian kerja jadwalnya masih fleksibel melihat kesibukan masing-masing anggota, jadi belum ada jadwal yang pasti. Masih saling back up istilahnya mas.</i>
Mulia	<i>Menurut mas bagaimana karyawan di kedai Sapuangen ini? Apa mereka sopan, tanggap, dan paham soal produk yang mereka jual?</i>
Hendro	<i>Menurut saya karyawan di Kopi Sapuangen Merapi ini sopan dan ramah. Mereka menanggapi kalau misalnya kita ada keluhan apa. Mereka juga paham kalau ditanya tentang informasi produknya, produk ini kaya gimana, dan sebagainya.</i>
Mulia	<i>Menurut ibu bagaimana karyawan di kedai Sapuangen ini bu? Apakah mereka ramah, tanggap, dan paham soal produk yang mereka jual bu?</i>
Nurrohmah	<i>Karyawan di Kopi Sapuangen cukup memuaskan, karyawannya ramah, sopan, dan cepat tanggap juga. Kalau ditanya tentang informasi produknya mereka semua paham dan bisa ngejelasin ke pelanggannya.</i>

F. *Process*

Berikut data wawancara tentang *process* :

Tabel 4. 15 Data Wawancara *Process*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Bagaimana proses produksi kopi dari mulai menanam hingga sampai produk siap jual pak?</i>
Juli	<i>Proses produksi kopi dimulai dari menanam kopi kemudian dirawat dengan pupuk kandang ternak sendiri hingga panen selama kurang lebih dua tahun. Kopi yang dipanen lalu dijemur di dum hingga kering, kemudian masuk ke mesin huller untuk mengupas kulit kering, dan terakhir masuk ke mesin roasting untuk dipanggang. Kopi yang telah diroasting sebagian dijual dalam kemasan dan sebagian dijual di kedai. Dalam perawatan kopi kami juga menjaga agar kondisi kopi tetap baik.</i>
Mulia	<i>Bagaimana proses pelayanan di kedai Sapuangin pak? Apakah karyawan dituntut untuk melayani dengan sigap?</i>
Juli	<i>Tentang proses pelayanan memang karyawan Kopi Sapuangin dituntut untuk selalu sigap, ramah, dan melayani semaksimal mungkin.</i>
Mulia	<i>Bagaimana menurut mas terkait proses pelayanan di kedai Sapuangin ini? Apakah ada kendala dan saran yang ingin disampaikan mas?</i>
Rudi	<i>Menurut saya pelayanan di Kopi Sapuangin Merapi ini udah termasuk cukup cepat, jadi pelanggan tidak menunggu lama pesannya datang. Kemudian ada kendala untuk proses pembayaran disini yang hanya bisa menggunakan uang cash, jadi kalo ada orang yang kemana-mana kadang terbiasa jarang membawa uang cash bisa jadi agak kesusahan.</i>
Mulia	<i>Menurut ibu bagaiman proses pelayanan di kedai Sapuangin ini? Apakah pelayanan cepat dan ada saran yang ingin</i>

	<i>disampaikan dari ibu?</i>
Nurrohmah	<i>Proses pemesanan cepat, tidak antri juga. Terus untuk penyajiannya juga lumayan cepat, jadi pelanggan juga ngga kesel nunggunya. Sayangnya kalau untuk pembayaran disini hanya bisa menggunakan uang cash, belum bisa menggunakan ATM Banking.</i>

G. Physical Evidence

Berikut data wawancara tentang *physical evidence* :

Tabel 4. 16 Data Wawancara *Physical Evidence*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Mulia	<i>Seberapa luas lahan kopi untuk produksi Kopi Sapuangen Merapi ini pak? Dan apa ada rencana perluasan untuk ke depannya?</i>
Juli	<i>Luas lahan kopi kalau dijadikan satu dari lahan tiap perorangan itu sekitar 5 hektar mas, dan nanti akan diperluas lagi untuk jangkauan pasar yang lebih luas juga.</i>
Mulia	<i>Kemudian untuk pembangunan kedai Kopi Sapuangen ini apakah sudah final atau masih ada penambahan lagi pak?</i>
Juli	<i>Untuk kedai Kopi Sapuangen itu kan baru dibangun, jadi memang masih dalam tahap perkembangan, jadi untuk elemen-elemen lain masih dalam tahap perkembangan.</i>
Mulia	<i>Lalu untuk lahan parkir kenapa dipisah pak tidak di depan kedai ini saja? Jadi mungkin nanti lahan parkir bisa dijadikan lahan kopi lagi.</i>
Juli	<i>Kalau untuk lahan parkir kami pisah agar nanti bisa menjaga keestetikan pemandangannya. Kalau nanti banyak kendaraan di depan situ bisa menghalangi pemandangannya mas, apalagi ada yang mau foto-foto itu kan perlu spot yang bagus.</i>
Mulia	<i>Oh begitu pak, kemudian untuk kebersihan kedai ini apakah ada jadwal piketnya atau bagaimana pak agar tetap</i>

	<i>terjaga?</i>
Juli	<i>Soal kebersihan memang tidak ada jadwal yang pasti dari kami, tetapi kami menuntut semua anggota agar selalu menjaga kebersihan kedai Kopi Sapuangin.</i>
Mulia	<i>Bagaimana pendapat bapak terkait tempat kedai Sapuangin ini pak? Mulai dari kebersihan, fasilitas, interior dan eksteriornya?</i>
Bambang	<i>Tempatnya ini nyaman, kebersihannya juga terjaga, toiletnya juga cukup bersih dan tidak bau ya. Jumlah meja dan kursi sebenarnya cukup memadai, tetapi kalau bisa ditambahkan ada kursi yang bisa buat senderan gitu lho, kan barangkali pelanggan ada yang lebih enak pakai kursi gitu. Desain interiornya dan tata ruangnya sudah lumayan, tetapi masih bisa ditingkatkan lagi. Kemudian untuk lahan parkir juga memadai ya, cukup luas.</i>
Mulia	<i>Bagaimana pendapat mba terkait tempat kedai Sapuangin ini? Mulai dari kebersihannya, fasilitas, interior dan eksteriornya?</i>
Reni	<i>Kebersihan di Kopi Sapuangin Merapi ini cukup terjaga, toiletnya juga sudah lumayan tapi masih bisa ditingkatkan lagi. Kursi dan meja juga memadai dan nyaman. Desain interior dan eksterior cukup, tapi mungkin bisa ditambahkan elemen-elemen lainnya biar lebih aesthetic. Kalau parkir juga memadai, cukup luas bisa buat mobil juga.</i>

4.2.5 Kesimpulan Hasil Wawancara *Marketing Mix*

A. *Product*

Berikut hasil wawancara tentang elemen *product* :

Tabel 4. 17 Kesimpulan Hasil Wawancara *Product*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Produk kopi yang dijual Kopi Sapuangin Merapi jenisnya Arabika, untuk varietasnya yaitu <i>Yellow Bourbon, Red Bourbon, Gayo Ateng Super, Kartika, Lini S, Katimor</i> , dan

	<p>Tipika. Kopi kemasan dijual ke kedai-kedai yang ada di wilayah Klaten dan sekitarnya, dan kopi siap seduh dijual di kedai Kopi Sapuangin Merapi. Kemudian dalam penjemurannya, kopi dibedakan menjadi tiga, yaitu ada natural, <i>honey</i>, dan <i>semi wash</i>. Produk varietas kopi andalan dari Kopi Sapuangin Merapi yaitu <i>yellow bourbon</i>. Ketahanan kopi kemasan sekitar satu tahun untuk bentuk kopi <i>roastbean</i>, dan dua tahun untuk bentuk kopi <i>greenbean</i>. Kualitas produk tentunya selalu dijaga agar tetap dalam kondisi baik. Seiring berjalannya waktu, akan ada menu baru di kedai Kopi Sapuangin Merapi Sapuangin.</p>
Sarwanto	<p>Produk racikan kopinya khususnya <i>manual brew</i> sudah memuaskan. Dibandingkan dengan kopi lainnya, kopi ini termasuk yang nikmat. Kemudian minuman non-kopinya juga sudah cukup nikmat dan cukup disukai anak-anak. Lalu untuk cemilannya juga sudah enak dan porsinya cukup banyak. Soal kebersihan makanan dan minumannya juga terjaga. Varian menunya banyak, khususnya varian kopi cukup lengkap, dan saran untuk makanan beratnya bisa ditambah lagi varian menunya.</p>
Wahyuni	<p>Produk yang disajikan di kedai Sapuangin tidak mengecewakan. Terlebih menu cemilannya yang enak-enak. Minuman non-kopi juga enak, tidak terlalu manis. Varian menunya khususnya menu minumannya cukup banyak, tetapi untuk kedepannya bisa ditambah lagi menu makanan beratnya, seperti ada manu nasi goreng, dan sebagainya.</p>

B. Price

Berikut hasil wawancara tentang elemen *price* :

Tabel 4. 18 Kesimpulan Hasil Wawancara *Price*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Harga kopi kemasan yaitu Rp. 120.000 per kilo untuk kopi

	<p><i>greenbean</i>, Rp. 270.000 per kilo untuk kopi <i>roastbean</i>, dan khusus varietas yellow bourbon karna produk unggulan harganya yaitu Rp. 100.000 per 250 gram. Kemudian untuk harga menu-menu di kedai Sapuangin disesuaikan agar bisa dijangkau semua kalangan masyarakat. Lalu untuk penetapan harganya berdasarkan rasa, kualitas, dan juga melihat harga di kedai-kedai lain.</p>
Sarwanto	<p>Harga kopi dengan kualitas seperti ini tergolong murah, dibandingkan dengan harga kopi di kedai lain di kota Klaten yang harganya lebih mahal. Kemudian untuk harga menu lainnya juga sesuai, tidak mahal. Jadi, untuk menu yang ditawarkan dengan kualitas dan harga seperti ini bisa dikatakan layak.</p>
Wahyuni	<p>Harga menu yang ditawarkan lebih murah, dibandingkan dengan kedai-kedai lainnya. Untuk harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan bisa dikatakan <i>wort it</i>.</p>

C. Place

Berikut hasil wawancara tentang elemen *place* :

Tabel 4. 19 Kesimpulan Hasil Wawancara *Place*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	<p>Pemilihan lokasi memilih di daerah ini karena daerah ini cukup strategis untuk mendapat <i>view</i> pemandangan yang indah. Walaupun lumayan jauh dari kota dan aksesnya lumayan susah, tapi ini justru menjadi ciri khas dari Kopi Sapuangin Merapi. Kemudian untuk distribusi produk dilakukan secara langsung, khususnya produk kopi kemasan yang dikirimkan secara langsung menggunakan transportasi pribadi ke kedai-kedai dengan jadwal pengiriman yang fleksibel, tetapi ada juga dimana para pemilik kedai mengambil sendiri ke Sapuangin. Untuk ke depannya nanti bisa diadakan sarana distribusi yang lain.</p>

Bambang	Tempatnya nyaman dan adem karena memang di daerah pegunungan, serta pemandangannya juga bagus. Untuk akses menuju ke kedai Sapuangin ini memang lumayan susah, jalannya masih banyak yang rusak dan lumayan jauh dari kota. Tetapi, setelah sampai kesini dan mendapatkan pemandangan yang bagus rasanya tidak mengecewakan, terlebih lagi jika kabutnya mendukung.
Reni	Lokasi kedai cukup strategis jika dilihat dari pemandangannya, dimana terdapat pemandangan indah berupa gunung merapi dan kota, serta suasananya juga sejuk dan nyaman. Tetapi jika dilihat dari akses jalannya, menuju ke tempat ini lumayan sulit, dimana jalannya kurang bagus dan menanjak. Hingga adapun yang sampai nyasar kalau tidak paham jalanan daerah disini. Mungkin ke depannya akses jalannya bisa diperbaiki lagi.

D. Promotion

Berikut hasil wawancara tentang elemen *promotion* :

Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil Wawancara *Promotion*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Awal mula Kopi Sapuangin ini terkenal yakni dengan promosi secara verbal dari mulut ke mulut, selain itu juga melalui relasi antar komunitas kopi di Klaten. Media promosi untuk saat ini melalui instagram. Soal promosi seperti pemberian diskon, bonus, dan sebagainya masih belum ada. Hanya saja untuk pemberian diskon baru diberikan kepada kerabat, keluarga, dan teman dekat saja. Karena keterbatasan pengetahuan dari SDM, jadi kurang tahu akan dilakukan promosi yang seperti apa. Mungkin untuk ke depannya nanti bisa ditingkatkan lagi.
Hendro	Awal mula tahu Kopi Sapuangin Merapi ini yaitu dari teman yang sudah pernah ke Kopi Sapuangin. Tentang promosi

	Kopi Sapuangin Merapi masih kurang, hanya menggunakan instragram. Kemudian seperti penerapan promo, diskon, dan semacamnya masih belum ada. Harapannya nanti bisa digencarkan lagi promosinya agar banyak orang yang tahu kalau ternyata di Sapuangin terdapat tempat ngopi yang enak.
Rudi	Pertama kali tahu tempat kopi ini yaitu dari teman, lalu melihat di instagram dan terlihat menarik. Untuk media promosi seperti instagram kalau dimanfaatkan dengan baik-baik akan sangat membantu pemasaran, terlebih lagi anak muda jaman sekarang yang notabene memakai instagram. Penerapan promosi seperti diskon, bonus, dan sejenisnya mungkin bisa diterapkan, terlebih untuk anak muda yang hobi mengejar promo.

E. *People*

Berikut hasil wawancara tentang elemen *people* :

Tabel 4. 21 Kesimpulan Hasil Wawancara *People*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Karyawan di kedai Kopi Sapuangin ini dituntut untuk selalu ramah terhadap pelanggan dan melayani semaksimal mungkin. Kemudian terkait jadwal pembagian kerja masih fleksibel melihat kesibukan masing-masing anggota, jadi belum ada jadwal yang pasti.
Hendro	Karyawan di Kopi Sapuangin Merapi ini sopan dan ramah. Mereka tanggap kalau misalnya pelanggan ada keluhan. Mereka juga mengerti kalau ditanya tentang informasi produknya.
Nurrohmah	Karyawan di Kopi Sapuangin cukup memuaskan, karyawannya ramah, sopan, dan juga cepat tanggap. Kalau ditanya tentang informasi produknya mereka semua paham dan bisa menjelaskan ke pelanggannya.

F. *Process*

Berikut hasil wawancara tentang elemen *process* :

Tabel 4. 22 Kesimpulan Hasil Wawancara *Process*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Proses produksi kopi dimulai dari menanam kopi kemudian dirawat dengan pupuk kandang ternak sendiri hingga panen selama kurang lebih dua tahun. Kopi yang dipanen lalu dijemur di dum hingga kering, kemudian masuk ke mesin huller untuk mengupas kulit kering, dan terakhir masuk ke mesin roasting untuk dipanggang. Kopi yang telah diroasting sebagian dijual dalam kemasan dan sebagian dijual di kedai. Dalam perawatannya, kopi dijaga agar tetap dalam kondisi baik. Kemudian tentang proses pelayanan memang karyawan Kopi Sapuagin dituntut untuk selalu sigap, ramah, dan melayani semaksimal mungkin.
Rudi	Pelayanan di Kopi Sapuagin Merapi ini sudah cukup cepat, jadi pelanggan tidak menunggu lama pesanannya datang. Kemudian untuk proses pembayaran disini hanya bisa menggunakan uang <i>cash</i> , jadi akan menjadi masalah bagi orang-orang yang jarang membawa uang <i>cash</i> untuk bepergian.
Nurrohmah	Proses pemesanan cepat dan tidak antri. Untuk penyajiannya juga lumayan cepat, jadi pelanggan juga tidak lama menunggu pesanannya datang. Sayangnya, untuk pembayaran disini hanya bisa menggunakan uang <i>cash</i> , belum bisa menggunakan ATM Banking.

G. *Physical Evidence*

Berikut hasil wawancara tentang elemen *physical evidence* :

Tabel 4. 23 Kesimpulan Hasil Wawancara *Physical Evidence*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Luas lahan kopi kalau dijadikan satu dari lahan tiap

	perorangan yaitu sekitar 5 hektar, dan ke depannya nanti akan diperluas lagi untuk jangkauan pasar yang lebih luas juga. Untuk kedai Kopi Sapuangin karna baru dibangun, jadi masih dalam tahap perkembangan, dan untuk elemen-elemen lain juga masih dalam tahap perkembangan. Kemudian untuk lahan parkir dipisah agar nanti bisa menjaga keestetikan pemandangan di kedai Sapuangin. Setiap anggota juga dituntut agar selalu menjaga kebersihan kedai Kopi Sapuangin.
Bambang	Kedainya nyaman, kebersihannya terjaga, toiletnya cukup bersih dan tidak bau. Jumlah meja dan kursi sebenarnya cukup memadai, tetapi kalau bisa ditambahkan lagi untuk kursin yang sederhana demi kenyamanan pelanggan. Desain interiornya dan tata ruangnya sudah lumayan, tetapi masih bisa ditingkatkan lagi. Kemudian untuk lahan parkir juga memadai dan cukup luas.
Reni	Kebersihan di Kopi Sapuangin Merapi ini cukup terjaga, toiletnya juga sudah lumayan bersih tapi masih bisa ditingkatkan lagi. Kursi dan meja juga memadai dan nyaman. Desain interior dan eksterior cukup bagus, tapi mungkin bisa ditambahkan elemen-elemen lainnya biar lebih aesthetic. Kemudian parkir juga memadai dan cukup luas bisa untuk parkir mobil.

4.3 Analisis STP

4.3.1 Analisis *Segmenting*

Berdasarkan pengambilan data yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa *segmenting* Kopi Sapuangin Merapi dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Kopi Sapuangin Merapi saat ini yakni memfokuskan pemasarannya di wilayah Klaten, Solo, dan Yogyakarta. Banyaknya *coffee*

shop di wilayah tersebut berpotensi untuk menjadi peluang bagi Kopi Sapuanguin Merapi dalam memasarkan produk kopi kemasan hasil panen mereka sendiri. Ditambah lagi Kopi Sapuanguin Merapi memiliki relasi di wilayah tersebut, diantaranya yakni Komunitas Kopi Klaten dan *Gubug Coffee* Jogja. Para pendiri Kopi Sapuanguin Merapi berharap ke depannya pemasaran Kopi Sapuanguin Merapi bisa lebih luas lagi, tidak hanya di wilayah tersebut saja.

2. Segmentasi Demografis

Belum ada batasan secara rinci mengenai segmentasi demografis dari Kopi Sapuanguin Merapi. Tidak adanya batasan mulai dari jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan semuanya masuk segmentasi pemasaran Kopi Sapuanguin Merapi. Hal ini tentunya harus diperhatikan, karena segmentasi demografis merupakan aspek yang penting dalam penentuan segmentasi pasar agar pemasaran bisa lebih terfokuskan.

Berdasarkan data yang diketahui, pemasaran Kopi Sapuanguin Merapi difokuskan kepada laki-laki maupun perempuan dewasa dengan kisaran usia 20 – 60 tahun dari seluruh kalangan ekonomi dengan berbagai pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pegawai, wirausaha, bahkan pelajar. Hal itu karena pada segmentasi tersebut memiliki komunitas atau jaringan yang secara tidak langsung bisa menarik konsumen potensial. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai rekomendasi untuk strategi segmentasi demografis.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis Kopi Sapuanguin Merapi yaitu para penikmat kopi dan orang-orang yang suka menyeduh kopi dengan berkumpul bersama keluarga, teman, dan rekannya. Penikmat kopi disini bukan hanya pelanggan yang menyeduh kopi secara langsung di Kopi Sapuanguin Merapi, tetapi juga orang-orang yang mempunyai *coffee shop* dengan membeli produk kemasan untuk dijual lagi di *coffee shop* mereka. Cita rasa yang khas dari Kopi Sapuanguin Merapi, khususnya varietas *yellow bourbon* membuat para penikmat kopi tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku Kopi Sapuanguin Merapi yaitu kebanyakan pelanggan berkunjung untuk menyeduh kopi ditemani suasana pegunungan dan

pemandangan yang indah, yakni pemandangan Gunung Merapi serta pemandangan Kota Klaten dan Solo. Tak heran, kebanyakan pengunjung datang pada waktu sore hingga malam hari, karena pada waktu tersebut pengunjung dapat memaksimalkan kenikmatan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah, khususnya pemandangan sunset dan pemandangan kota dari lereng Gunung Merapi.

4.3.2 Analisis *Targeting*

Berdasarkan pengambilan data yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa *targeting* Kopi Sapuangin Merapi yaitu memfokuskan pemasarannya pada para penikmat kopi dan orang-orang yang suka berkumpul dan bercengkrama dengan keluarga, teman, ataupun rekan. Hal tersebut didukung dengan adanya wisata yang ditawarkan Kopi Sapuangin Merapi, yaitu suasana pegunungan Merapi serta pemandangan Gunung Merapi dan pemandangan kota dari Lereng Gunung Merapi. Dengan adanya hal tersebut, para pelanggan tentunya akan merasa nyaman dalam menyeduh kopi karena ditemani dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah.

Dalam upaya mendukung *targeting* tersebut, menu yang disediakan Kopi Sapuangin Merapi juga disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dimana ada beraneka ragam menu non-kopi. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang datang bersama satu keluarga dengan mengajak anak-anaknya yang masih kecil, dimana para anak-anak cenderung lebih suka minuman non-kopi. Kemudian terkait harga dari menu yang disediakan Kopi Sapuangin Merapi juga disesuaikan agar dapat dijangkau seluruh kalangan masyarakat.

4.3.3 Analisis *Positioning*

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa *positioning* Kopi Sapuangin Merapi yakni memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas sebagai upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuangin, khususnya dalam aspek wisata dan ekonomi. Mengembangkan dan memajukan daerah Sapuangin merupakan suatu mimpi bagi 12 orang pendiri Kopi Sapuangin Merapi itu sendiri. Mereka ingin kalau daerah Sapuangin ini yang terkenal bukan hanya kopi saja, tetapi ada hal lain yang mempunyai potensi untuk berkembang.

Apabila pemasaran Kopi Sapuanging Merapi ini sukses, maka yang terjual tentunya bukan hanya kopi saja, tetapi ada juga makanan hasil olahan masyarakat Sapuanging juga yang ikut terjual, seperti tales, singkong, kacang-kacangan, dan sebagainya. Hal tersebut tentu bisa memajukan daerah Sapuanging, khususnya mendongkrak ekonominya. Selain itu, daerah Sapuanging ini juga memiliki wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai wisata. Jadi apabila wisata berkembang, tentu bukan hanya 12 orang pendiri itu saja penggerakannya, tetapi membutuhkan orang lain dan tentunya akan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

4.4 Analisis Marketing Mix

4.4.1 Product

Berdasarkan data yang telah diambil oleh peneliti, diketahui bahwa produk kopi yang diproduksi oleh Kopi Sapuanging Merapi adalah Kopi Arabika, dengan varietas terdiri dari *Yellow Bourbon*, *Red Bourbon*, *Gayo Ateng Super*, *Kartika*, *Lini S*, *Katimor*, dan *Tipika*. Bentuk kopi yang dijual Kopi Sapuanging Merapi yaitu bentuk *roastbean* dan *greenbean*. Produk kopi kemasan dijual ke kedai-kedai kopi di daerah Klaten dan sekitarnya, sementara untuk kopi siap seduh dijual secara langsung di kedai Kopi Sapuanging Merapi. Adapun daftar menu yang disediakan di Kopi Sapuanging Merapi ada di tabel 4.1.

Selain itu, jenis kopi dalam proses penjemurannya dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu *Natural*, *Honey*, dan *Semi Wash*. *Natural* yaitu proses penjemurannya selama satu bulan dan dijemur dengan kulit luarnya atau kulit *cherry*. Hasil dari proses penjemuran *Natural* ini rasa kopinya *strong* atau kuat. *Honey* yaitu penjemuran dilakukan selama 20 hari dengan dikupas kulit luarnya lalu langsung dijemur atau bisa difermentasi dahulu sebelum dijemur. Hasil dari proses ini rasa kopi cenderung lebih *weakness* atau tidak terlalu kuat. Kemudian *Semi Wash* yaitu penjemuran dilakukan selama 17 hari dengan dikupas kulit *cherry* lalu dicuci terlebih dahulu kemudian baru dijemur. Hasil dari proses ini rasa kopi menjadi *soft*.

Produk kopi andalan yang menjadi ciri khas Kopi Sapuanging Merapi ini adalah Kopi *Yellow Bourbon*. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya peminat terhadap Kopi *Yellow Bourbon* ini, dan stok kopi tersebut juga lebih cepat habis

dibandingkan varian produk kopi lainnya. Rasa Kopi *Yellow Bourbon* yang lebih asam dan lebih halus dari *bourbon* biasa membuat kopi ini banyak digemari para penikmat kopi. Ketahanan produk Kopi Sapuanging Merapi yaitu kurang lebih satu tahun untuk bentuk kopi *roastbean*, dan kurang lebih dua tahun untuk bentuk kopi *greenbean*.

Berdasarkan penilaian dari beberapa konsumen di kedai Kopi Sapuanging Merapi, kualitas produk yang diberikan Kopi Sapuanging Merapi ini sudah cukup memuaskan, khususnya untuk produk minuman kopi dan cemilannya. Rasa Kopi *Yellow Bourbon* yang cenderung lebih asam dan halus digemari oleh beberapa pelanggan. Porsi untuk makanan cemilan juga cukup banyak. Selain itu, kebersihan makanan dan minumannya juga terjaga. Hal tersebut sesuai dengan sumber yang dikatakan oleh Pak Juli selaku salah satu Pendiri Kopi Sapuanging Merapi, yang mengatakan bahwa Kopi Sapuanging Merapi selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual kepada konsumennya.

Akan tetapi, ada kekurangan dalam hal varian menu makanan berat di Kopi Sapuanging Merapi. Varian menu makanan beratnya yang masih sedikit akan menjadi masalah bagi konsumen yang ingin pesan makanan berat tetapi makanan yang dinginkannya tidak tersedia. Harapannya dalam hal ini nanti ke depannya akan ada varian yang lebih banyak untuk makanan beratnya, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi secara keseluruhan.

4.4.2 Price

Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penetapan harga produk yang dijual oleh Kopi Sapuanging Merapi yaitu berdasarkan rasa, kualitas, dan juga mengacu harga-harga di kedai kopi lainnya. Selain itu, penetapan harga tersebut juga disesuaikan agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Adapun harga-harga menu di kedai Kopi Sapuanging Merapi sesuai pada tabel 4.1.

Sementara itu, harga kopi kemasan seluruh varian di Kopi Sapuanging Merapi yaitu senilai Rp. 120.000 per kilogram untuk bentuk kopi *greenbean*, dan senilai Rp. 270.000 per kilogram untuk bentuk kopi *roastbean*. Tetapi, khusus varian *Yellow Bourbon* yang merupakan produk andalan Kopi Sapuanging Merapi dijual dengan harga Rp.100.000 per 250 gram, atau Rp. 400.000 per kilogramnya.

Karena stoknya terbatas dan banyak diminati, varian kopi *Yellow Bourbon* hanya dijual dalam bentuk *roastbean*.

Berdasarkan penilaian beberapa konsumen, harga produk Kopi Sapuanguin Merapi cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk di kedai-kedai lain daerah Klaten dan sekitarnya, khususnya untuk produk minuman kopi. Kisaran harga produk kopi yang serupa di kedai kopi daerah Klaten bila diambil contoh seperti di Linchak Kopi yaitu sekitar Rp. 16.000 – 25.000, di Suasuka *Coffee & Space* sekitar Rp. 12.000 – 23.000, dan di Peridot *Coffee & Eatery* sekitar Rp. 18.000 – 26.000. Berdasarkan contoh tersebut, tentunya harga produk Kopi Sapuanguin Merapi tergolong murah.

Hal tersebut sesuai dengan penetapan harga yang dilakukan Kopi Sapuanguin Merapi agar harga tersebut bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Walaupun harga murah, tetapi kualitas produknya juga bagus, dan porsi yang diberikan juga banyak. Jadi, konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan itu sudah sangat *wort it*.

4.4.3 Place

Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti, dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh Kopi Sapuanguin Merapi adalah distribusi langsung kepada konsumen. Seperti produk kopi kemasan yang dikirimkan langsung ke kedai-kedai kopi yang ada di daerah Klaten dan sekitarnya, serta produk kopi di kedai Kopi Sapuanguin Merapi yang disajikan langsung kepada para konsumen.

Dalam proses pengirimannya, Kopi Sapuanguin Merapi masih menggunakan kendaraan milik pribadi para pendiri Kopi Sapuanguin Merapi. Selain itu, jadwal pengiriman juga masih fleksibel menyesuaikan kesibukan para anggota pendiri Kopi Sapuanguin Merapi. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk ke depannya Kopi Sapuanguin Merapi bisa mempunyai armada sendiri dalam proses distribusi produknya.

Kemudian terkait pemilihan lokasi kedai Kopi Sapuanguin Merapi dipilih berdasarkan strategisnya lokasi terhadap pemandangan yang didapat, yakni sebelah utara ada pemandangan Gunung Merapi, dan sebelah selatan ada pemandangan Kota Klaten dan sekitarnya. Lokasi tersebut dinilai oleh beberapa konsumen jauh dari kota dan memiliki akses jalan yang kurang bagus, yakni

jalanannya terjal dan menanjak. Selain itu, tidak adanya petunjuk arah untuk menuju ke Kopi Sapuangin Merapi membuat para konsumen kebingungan arah, hingga ada yang salah jalan.

Walaupun demikian, lokasi yang dipilih tersebut menjadikan ciri khas Kopi Sapuangin Merapi, yaitu kedai kopi yang memberikan pemandangan Gunung Merapi dan Kota Klaten. Selain itu, suasana di tempat tersebut juga sejuk, karena merupakan daerah pegunungan. Para konsumen juga merasa nyaman dengan suasana yang mereka dapatkan.

4.4.4 Promotion

Berdasarkan data yang diambil oleh peneliti, dapat diketahui bahwa awal mulanya Kopi Sapuangin Merapi terkenal yaitu melalui komunikasi secara verbal dari teman ke teman dan juga melalui relasi antar komunitas kopi khususnya di daerah Klaten. Hanya dengan cara tersebut awal promosi yang dilakukan oleh Kopi Sapuangin Merapi. Beberapa konsumen juga mengaku kalau mereka tahu tentang Kopi Sapuangin Merapi yakni dari teman atau keluarga mereka yang pernah kesana.

Saat ini, media promosi yang digunakan oleh Kopi Sapuangin Merapi yaitu menggunakan sosial media Instagram dan Whatsapp. Belum ada promosi secara gencar-gencaran yang dilakukan oleh Kopi Sapuangin Merapi melalui berbagai media, seperti pembagian brosur, iklan melalui Koran atau radio atau televisi, dan sebagainya. Selain itu, pemberian diskon, bonus beli satu gratis satu, dan sebagainya juga belum pernah diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi.

Pemberian diskon atau potongan harga lebih diberlakukan kepada para kerabat, keluarga, dan teman dekat saja. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan sumber daya manusia Kopi Sapuangin Merapi dalam memilih alternatif promosi seperti apa yang paling efektif untuk bisa diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi. Tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk Kopi Sapuangin Merapi bisa meningkatkan promosi mereka. Khususnya media Instagram apabila dimanfaatkan dengan maksimal tentunya bisa menjadi media promosi yang sangat menguntungkan, apalagi dengan banyaknya para pemuda dan orang dewasa yang banyak menggunakan instagram.

4.4.5 People

Berdasarkan data yang telah diambil peneliti, diketahui bahwa karyawan di kedai Kopi Sapuangin Merapi dituntut untuk selalu sopan, ramah, sigap, dan melayani dengan semaksimal mungkin. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari beberapa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan para karyawan Kopi Sapuangin Merapi. Beberapa konsumen menilai bahwa para karyawan Kopi Sapuangin Merapi ramah, sopan, cekatan apabila ada keluhan, dan juga mengerti tentang informasi produk yang ditawarkan.

Dalam penentuan jadwal karyawan di kedai, belum ada jadwal yang pasti dari Kopi Sapuangin Merapi. Hal tersebut masih fleksibel menyesuaikan dengan kesibukan para anggotanya. Tetapi tetap dipastikan kalau kedai Kopi Sapuangin Merapi bisa selalu buka sesuai dengan jadwal yang kedai buka. Harapannya, ke depannya nanti jadwal karyawan di kedai Kopi Sapuangin Merapi bisa dipastikan dengan jelas, agar tercapainya konsistensi dalam pemasarannya.

4.4.6 Process

Berdasarkan data yang diambil peneliti, diketahui bahwa proses produksi Kopi Sapuangin Merapi yaitu sebagai berikut :

1. Budidaya kopi dengan membuat benih kopi kemudian ditanam sendiri.
2. Melakukan perawatan kurang lebih sekitar dua tahun sampai berbuah dengan melakukan perlindungan dari hama dan perawatan pupuk kandang hasil ternak sendiri. Pemupukan dilakukan satu tahun sekali. Setelah berbuah kemudian siap untuk dipanen.
3. Kopi yang telah dipanen kemudian dilakukan penjemuran kopi sampai kering di dum.
4. Perawatan kopi yang sudah dijemur atau sudah kering dimasukkan ke dalam karung, lalu di karung dikasih plastik untuk menjaga kelembapan. Kemudian karung itu pun tidak diletakkan di atas lantai langsung, tetapi dialasi dengan kayu agar terhindar dari jamur.
5. Kemudian kopi yang telah dijemur dimasukkan ke mesin *Huller* untuk pengupasan kulit kering kemudian keluar dalam bentuk *greenbean*.
6. Selanjutnya biji kopi disortir dan diambil biji kopi yang kondisinya masih bagus lalu dipisahkan dengan yang *defect* (pecah, bolong, dsb).

7. Kemudian masuk ke mesin *roasting* untuk dipanggang agar memunculkan rasa asli dari biji kopinya dan rasanya lebih nikmat.
8. Hasil yang telah diroasting sebagian dijual dalam bentuk kemasan ke kedai kopi di Klaten dan sekitarnya, sementara sebagian lagi dijual di kedai Sapuangin Coffee and Farm untuk kopi siap seduh yang dijual langsung ke konsumen.

Kemudian dalam proses pelayanannya, karyawan Kopi Sapuangin Merapi melayani dituntut untuk bisa melayani semaksimal mungkin. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya beberapa konsumen yang menganggap proses pelayanan di Kopi Sapuangin Merapi cukup cepat, penyajiannya cepat, dan pesanan datang secara bersamaan sehingga konsumen merasa puas akan proses pelayanan di Kopi Sapuangin Merapi.

Akan tetapi, terkait proses pembayaran di kedai Kopi Sapuangin Merapi hanya bisa menggunakan uang *cash* saja, belum bisa menggunakan ATM *Banking*. Hal tersebut menjadi masalah bagi beberapa konsumen, khususnya konsumen yang setiap bepergian terbiasa tidak membawa uang *cash*, tentunya hal itu akan menjadi masalah bagi mereka. Harapan konsumen Kopi Sapuangin Merapi bisa berkembang dalam proses pembayarannya.

4.4.7 Physical Evidence

Berdasarkan data yang diambil peneliti, diketahui bahwa luas lahan kopi untuk produksi Kopi Sapuangin Merapi yaitu sekitar 5 hektar. Angka tersebut didapat dari penjumlahan total luas lahan dari tiap anggota pendiri Kopi Sapuangin Merapi. Rencana ke depannya lahan kopi akan diperluas lagi, mengingat dalam rangka untuk mamperbanyak angka produksi kopi dan memperluas jangkauan pemasaran Kopi Sapuangin Merapi.

Dalam perawatan kedai kopinya, Kopi Sapuangin Merapi menuntut para anggotanya untuk selalu menjaga kebersihan kedai demi kenyamanan para konsumennya. Beberapa konsumen juga berpendapat bahwa kebersihan kedai Kopi Sapuangin Merapi cukup terjaga, hingga kebersihan kamar mandi juga cukup terjaga dan tidak bau. Harapannya kebersihan ini agar terus dipertahankan dan kalau bisa ditingkatkan lagi.

Kemudian terkait parkir kendaraan, Kopi Sapuangen Merapi mempunyai lahan parkir yang luas dan cukup memadai. Lahan parkir tersebut juga berada tepat di sebelah kedai, bukan di depan ataupun di belakang kedai. Hal tersebut dengan tujuan untuk menjaga *aesthetic* kedai dan pemandangan yang bisa dinikmati. Beberapa konsumen juga merasa nyaman dengan adanya parkir tersebut, dan menganggap bahwa lahan parkir cukup luas dan memadai.

Bangunan kedai Kopi Sapuangen Merapi berbentuk Rumah Joglo khas Jawa Tengah. Desain interior dan eksterior kedai menurut beberapa konsumen dinilai cukup bagus, tetapi harapannya bisa ditingkatkan lagi dengan menambah beberapa elemen agar menjadi lebih *aesthetic*. Kemudian ketersediaan kursi dan meja di kedai Kopi Sapuangen Merapi juga cukup memadai, dimana kursi dan meja terbuat dari kayu jati yang dibelah dan dihaluskan. Akan tetapi, hanya ada satu bentuk saja dan sifatnya terkesan monoton. Karena kedai Kopi Sapuangen Merapi masih dalam tahap perkembangan pembangunan, bukan tidak mungkin masukan dari konsumen bisa terpenuhi dan bisa memuaskannya.

4.5 Analisis SOAR

4.5.1 *Initiate*

Dalam langkah pertama analisis SOAR, peneliti melakukan diskusi tentang tujuan apa yang ingin dicapai untuk perkembangan Kopi Sapuangen Merapi. Terlebih dahulu peneliti juga menjelaskan kepada informan tentang pengertian analisis SOAR dan bagaimana tahapan yang harus dilakukan. Adapun informan terdiri dari Pak Juli, Pak Martono, dan beberapa pelanggan di kedai Kopi Sapuangen Merapi. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai Kopi Sapuangen Merapi yaitu meningkatkan pemasarannya dalam upaya memajukan daerah Sapuangen, khususnya dalam aspek ekonomi dan wisata.

4.5.2 *Inquiry*

Langkah kedua, peneliti melakukan identifikasi elemen *strengths* (kekuatan) dan elemen *opportunity* (peluang) yang dimiliki oleh Kopi Sapuangen Merapi untuk bisa dimanfaatkan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan pengambilan data yang telah dilakukan, diketahui elemen *strengths* yang dimiliki Kopi Sapuangen Merapi yaitu sebagai berikut :

Strenghts :

1. Kopi Hasil Produksi Sendiri dengan Cita Rasa yang Khas.

Produk dari Kopi Sapuangin Merapi yang dipasarkan merupakan kopi hasil produksi sendiri. Dimana kopi yang diproduksi merupakan kopi yang ditanam dan dirawat sendiri hingga panen. Cita rasa dari produk Kopi Sapuangin Merapi tentunya memiliki cita rasa yang khas, berbeda dengan produk kopi lainnya.

Dalam dunia perkopian, cita rasa antar varietas kopi tidak bisa dibandingkan untuk menentukan kopi mana yang lebih enak. Hal tersebut dikarenakan setiap varietas kopi memiliki cita rasa khasnya masing-masing. Konsumen yang menentukan minat dan selera dengan varietas kopi yang mana. Adapun varietas andalan yang menjadi ciri khas Kopi Sapuangin Merapi yaitu Kopi *Yellow Bourbon*. Terbukti dengan banyaknya peminat Kopi *Yellow Bourbon* tersebut dan stoknya yang lebih cepat habis.

2. Mengedepankan Kualitas Produk.

Kopi Sapuangin Merapi dalam menjual produknya kepada konsumen selalu mengedepankan kualitas produk agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas yang dimaksud tersebut yakni dari segi cita rasa, porsi, bahan, dan kebersihannya.

3. Kedai Kopi dengan Suasana Pegunungan dan Pemandangan yang Indah

Kopi Sapuangin Merapi dalam pemasarannya tidak hanya menawarkan kualitas produknya saja, tetapi ada *value* lain yang ditawarkan dan menjadi ciri khas Kopi Sapuangin yakni kedai kopi dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah. Adapun pemandangan yang diberikan yaitu pemandangan Gunung Merapi di sebelah Utara serta pemandangan Kota Klaten, Solo, dan sekitarnya di sebelah Selatan. Hal tersebut tentunya dapat memberikan kenikmatan dan kenyamanan bagi para konsumennya.

4. Harga Produk yang Relatif Murah.

Berdasarkan pengakuan beberapa konsumen, harga menu di kedai Kopi Sapuangin Merapi relatif lebih murah dibandingkan kedai-kedai kopi lainnya di daerah Klaten dan sekitarnya. Sehingga, produk yang dijual Kopi Sapuangin Merapi dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut tentu

sesuai dengan segmentasi Kopi Sapuangin Merapi yakni seluruh kalangan masyarakat.

Walaupun harga lebih murah, tetapi kualitas produk Kopi Sapuangin Merapi tidak kalah dengan produk di kedai-kedai lainnya. Kualitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan oleh Kopi Sapuangin Merapi menurut beberapa konsumen cukup *wort it*.

5. Pelayanan Kepada Konsumen yang Memuaskan.

Pelayanan para karyawan Kopi Sapuangin Merapi menurut beberapa konsumen dinilai cukup memuaskan. Para karyawan memperlakukan konsumen dengan ramah, sopan, dan sigap apabila ada suatu kebutuhan. Hal tersebut didasarkan pada tuntutan dari Kopi Sapuangin Merapi agar dapat melayani konsumen dengan semaksimal mungkin dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Daya Tahan Produk Cukup Lama

Daya tahan kopi hasil produksi Kopi Sapuangin Merapi dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama, yakni sekitar satu tahun untuk kopi berbentuk *roastbean* dan sekitar satu hingga dua tahun untuk kopi berbentuk *greenbean*. Produk tersebut juga dijaga kualitasnya dan menggunakan kemasan yang aman.

7. Kedai yang Luas dengan Fasilitas yang Cukup Memadai.

Kedai Kopi Sapuangin Merapi cukup luas, yakni terdapat area parkir yang terpisah di sebelah kedai. Fasilitas kedai Kopi Sapuangin Merapi juga cukup memadai, yakni dengan adanya peralatan kopi yang lengkap, meja kursi yang memadai, dan adanya kamar mandi. Selain itu, kebersihan kedai Kopi Sapuangin Merapi juga selalu terjaga. Hal tersebut dikarenakan para karyawan dituntut untuk selalu menjaga kebersihan kedai.

8. Memiliki Tim yang Solid dan Semangat Belajar Tinggi.

Pendiri Kopi Sapuangin Merapi terdiri dari 12 orang yang mana memiliki semangat belajar tinggi untuk berkembang. 12 orang tersebut merupakan tim yang solid dalam mengembangkan Kopi Sapuangin Merapi dari awal hingga sekarang. Mereka juga memiliki komitmen dan tujuan yang sama, yakni memajukan daerah Sapuangin. Selain itu, mereka juga didukung dan dibantu oleh masyarakat Sapuangin dalam melakukan pekerjaannya.

Adapun elemen *opportunity* yang bisa dimanfaatkan Kopi Sapuangin Merapi dalam mengembangkan pemasarannya yaitu sebagai berikut :

***Opportunity* :**

1. Semakin Banyaknya Kedai Kopi atau *Coffee Shop*.

Semakin meningkatnya jumlah kedai kopi atau *coffee shop* khususnya di daerah Klaten, Yogyakarta, Solo, dan sekitarnya tentu dapat meningkatkan peluang permintaan pasar bagi Kopi Sapuangin Merapi dalam memasarkan kopi kemasan. Hal tersebut karena semakin banyak kedai maka semakin banyak membutuhkan pemasok kopi.

2. Potensi Daerah Sapuangin Bisa Dikembangkan Menjadi Desa Wisata.

Daerah Sapuangin memiliki potensi untuk bisa dikembangkan menjadi sebuah desa wisata. Hal tersebut berdasarkan *value* yang dimiliki daerah Sapuangin, yaitu seperti pemandangan yang indah, suasana pegunungan yang nyaman, wisata pendakian Gunung Merapi, banyak lahan perkebunan, dan objek lainnya yang bisa dikembangkan. Mengingat pesatnya perkembangan wisata di Indonesia, bukan tidak mungkin daerah Sapuangin akan menjadi desa wisata suatu hari nanti.

3. *Partner* dalam Bidang Perkopian yang Bergerak Maju Bersama.

Partner dalam hal ini yakni antar sesama usaha di bidang perkopian yang mana saling belajar bersama dan berkembang untuk maju bersama-sama. Tidak seperti bidang usaha lainnya yang saling bersaing dan saling menjatuhkan, dalam bidang perkopian justru antar sesama usaha saling *support* untuk bisa berkembang bersama-sama. Hal tersebut tentu merupakan suatu hal positif untuk perkembangan usaha Kopi Sapuangin Merapi.

4. Pesatnya Perkembangan Teknologi dan Informasi.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dalam bidang media informasi *online* yang membuat informasi cepat disebar luaskan. Hal tersebut apabila dimanfaatkan dengan baik tentu bisa menjadi sarana promosi bagi Kopi Sapuangin Merapi dalam meningkatkan pemasarannya.

5. Berwisata dan Menyeduh Kopi Menjadi Gaya Hidup Masyarakat

Pesatnya perkembangan wisata dan kopi, menjadikan berwisata dan menyeduh kopi sebagai *trend* atau gaya hidup masyarakat pada masa kini, khususnya di

kalangan para pemuda. Banyak masyarakat masa kini yang suka menyempatkan waktunya untuk berwisata baik bersama keluarga, teman, maupun pasangan. Hal tersebut tentunya bisa menjadi peluang bagi Kopi Sapuanguin Merapi dalam pemasarannya.

6. Adanya Dukungan dari Bupati Kabupaten Klaten.

Bupati Klaten, Sri Mulyani men-*support* adanya Kopi Sapuanguin Merapi untuk terus maju dan berkembang. Hal tersebut ditunjukkan oleh beliau dengan melakukan kunjungan secara langsung ke kedai Kopi Sapuanguin Merapi untuk menyeduh kopi bersama rekan-rekan Pemkab Klaten. Hubungan yang baik antara Kopi Sapuanguin Merapi dengan Bupati Klaten tentunya akan menjadi hal positif dalam langkah ke depannya bagi Kopi Sapuanguin Merapi.

4.5.3 *Imagination*

Langkah ketiga, peneliti mengidentifikasi elemen *aspirations* yang merupakan kumpulan aspirasi berupa harapan *stakeholder* terhadap masa depan yang diinginkan Kopi Sapuanguin Merapi. Adapun elemen *aspirations* bagi Kopi Sapuanguin Merapi sebagai berikut :

***Aspirations* :**

1. Meningkatkan Volume Pemasaran Produk.

Volume pemasaran merupakan suatu angka terukur yang menunjukkan keberhasilan suatu pemasaran. Dalam upaya meningkatkannya, salah satu langkah utama yaitu meningkatkan angka produksinya dengan melakukan perluasan lahan kopi yang merupakan dasar dalam proses produksi. Lahan kopi yang luas pastinya akan menghasilkan panen kopi yang banyak. Ditambah lagi jangka waktu untuk panen pohon kopi yang lama yakni dua tahun, tentunya lahan yang luas sangat dibutuhkan dalam hal ini.

2. Akses Jalan Menuju Kopi Sapuanguin Merapi Lebih Mudah.

Banyaknya konsumen yang merasa kesusahan dalam perjalanan menuju kedai Kopi Sapuanguin Merapi, membuat Kopi Sapuanguin Merapi berkeinginan agar akses jalan menuju kedai Kopi Sapuanguin Merapi menjadi lebih mudah. Salah satu cara yang bisa dilakukan yakni dengan menunjukkan alternatif jalur terbaik menuju Kopi Sapuanguin Merapi. Apabila akses jalan mudah, tentunya

akan lebih banyak konsumen lagi yang berkunjung ke kedai Kopi Sapuangin Merapi.

3. Menjadi *Brand* yang Terkenal di Masyarakat Klaten dan Sekitarnya.

Kopi Sapuangin Merapi mempunyai impian yakni *brand* Sapuangin terkenal di kalangan masyarakat Klaten bahkan daerah lainnya di seluruh Indonesia. Impian tersebut tentunya bukan hal yang mudah dan cepat terwujudkan. Tetapi dengan ketekunan dan kerja keras bersama, tentu hal tersebut bukan hal yang tidak mungkin untuk bisa terwujudkan.

4. Memajukan Daerah Sapuangin dalam Aspek Ekonomi dan Wisata.

Kopi Sapuangin Merapi mempunyai impian untuk bisa memajukan daerah Sapuangin, khususnya dalam aspek ekonomi dan wisatanya. Hal tersebut bukan tidak mungkin bisa diwujudkan. Apabila Kopi Sapuangin Merapi pemasarannya sukses, maka yang terjual bukan hanya produk kopi dari Kopi Sapuangin Merapi saja, tetapi ada juga makanan khas daerah Sapuangin yang bisa ikut terjual. Hal tersebut tentu bisa memajukan ekonomi daerah Sapuangin.

Selain itu, Kopi Sapuangin Merapi juga memberikan *value* pemandangan yang indah kepada para konsumennya. Hal tersebut tentunya bisa mendongkrak wisata daerah Sapuangin. Ditambah lagi ada beberapa tempat di daerah Sapuangin yang bisa dikembangkan untuk menjadi wisata yang bagus.

4.5.4 *Inovation*

Langkah keempat setelah mengidentifikasi *aspirations*, selanjutnya peneliti mengidentifikasi elemen *results* yang merupakan hasil, yakni suatu bentuk tindakan atau *action* yang akan dilakukan yang mana bisa membuahkan sebuah hasil. Dalam tahap ini, dilakukan penciptaan alternatif strategi yang dimulai dengan diagram SOAR untuk mengetahui posisi perusahaan dan kemudian Matrix SOAR, dimana dapat menciptakan alternatif strategi baru bagi Kopi Sapuangin Merapi. Terlebih dahulu elemen *results* yaitu sebagai berikut :

***Results* :**

1. Memperluas Lahan Kopi untuk Meningkatkan Jumlah Produksi dan Pemasaran Kopi.
2. Menambah Varian Menu Baru untuk Menu Makanan Berat.

3. Meningkatkan Sarana Distribusi Produk dalam Pemasaran Produk Kopi Kemasan.
4. Meningkatkan Aktivitas *Digital Marketing* Melalui Sosial Media
5. Melakukan Promosi dengan Memilih Alternatif Promosi yang Relevan.
6. Tersedia Metode Pembayaran Lain.
7. Menjadikan kedai kopi *aesthetic* bertema pegunungan.

Adapun diagram SOAR dan Matrix SOAR yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Diagram SOAR

	Internal	Eksternal
<i>Present</i>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi hasil produksi sendiri dengan cita rasa yang khas. 2. Mengedepankan kualitas produk. 3. Kedai kopi dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah. 4. Harga produk relatif murah. 5. Pelayanan kepada konsumen yang memuaskan. 6. Daya tahan produk cukup lama. 7. Kedai yang luas dengan fasilitas yang memadai. 8. Memiliki tim yang solid dan semangat belajar tinggi. 	<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya kedai kopi atau <i>coffee shop</i>. 2. Potensi daerah dapu yang bisa dikembangkan menjadi desa wisata. 3. <i>Partner</i> dalam bidang perkopian yang bergerak maju bersama. 4. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. 5. Berwisata dan menyeduh kopi menjadi gaya hidup masyarakat. 6. Adanya dukungan dari Bupati Kabupaten Klaten.
<i>Future</i>	<p><i>Aspirations (A)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan volume pemasaran produk. 2. Akses jalan menuju Kopi Sapu yang Merapi menjadi 	<p><i>Results (R)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. memperluas lahan kopi untuk meningkatkan jumlah produksi dan pemasaran kopi.

	<p>lebih mudah.</p> <p>3. Menjadi <i>brand</i> yang terkenal di Masyarakat Klaten dan sekitarnya.</p> <p>4. Memajukan daerah Sapuangin dalam aspek ekonomi dan wisata.</p>	<p>2. menambah varian menu baru untuk menu makanan berat.</p> <p>3. meningkatkan sarana distribusi produk dalam pemasaran produk kopi kemasan.</p> <p>4. Meningkatkan aktivitas <i>digital marketing</i> melalui sosial media</p> <p>5. Melakukan promosi dengan memilih alternatif promosi yang relevan.</p> <p>6. Tersedia Metode Pembayaran Lain.</p> <p>7. Menjadikan kedai <i>aesthetic</i> bertema pegunungan.</p>
--	--	--

Tabel 4. 25 Matrix SOAR

Internal	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Opportunities</i> (O)
	<p>1. Kopi hasil produksi sendiri dengan cita rasa yang khas.</p> <p>2. Mengedepankan kualitas produk.</p> <p>3. Kedai kopi dengan suasana pegunungan dan pemandangan yang indah.</p> <p>4. Harga produk relatif murah.</p> <p>5. Pelayanan kepada konsumen yang</p>	<p>1. Semakin banyaknya kedai kopi atau <i>coffee shop</i>.</p> <p>2. Potensi daerah dapuanging yang bisa dikembangkan menjadi desa wisata.</p> <p>3. <i>Partner</i> dalam bidang perkopian yang bergerak maju bersama.</p> <p>4. Pesatnya perkembangan</p>

<p>Eksternal</p>	<p>memuaskan.</p> <p>6. Daya tahan produk cukup lama.</p> <p>7. Kedai yang luas dengan fasilitas yang memadai.</p> <p>8. Memiliki tim yang solid dan semangat belajar tinggi.</p>	<p>teknologi dan informasi.</p> <p>5. Berwisata dan menyeduh kopi menjadi gaya hidup masyarakat.</p> <p>6. Adanya dukungan dari Bupati Kabupaten Klaten.</p>
<p>Aspirations (A)</p> <p>1. Meningkatkan volume pemasaran produk.</p> <p>2. Akses jalan menuju Kopi Sapuangin Merapi menjadi lebih mudah.</p> <p>3. Menjadi <i>brand</i> yang terkenal di Masyarakat Klaten dan Sekitarnya.</p> <p>4. Memajukan daerah Sapuangin dalam aspek ekonomi dan wisata.</p>	<p>S – A</p> <p>1. Melakukan promosi melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>. (S1, 2, 3, 4, 6, A1, 3, 4)</p> <p>2. Membuat petunjuk jalan sebagai jalur alternatif terbaik menuju Kopi Sapuangin Merapi dari arah yang berbeda-beda.. (S 3, 6, 8, A1, 2, 3, 4)</p> <p>3. Memberikan wadah edukasi bagi masyarakat Sapuangin dalam mengembangkan desa wisata. (S3, 8, A4)</p> <p>4. Menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen. (S5, 8, A1, 3)</p>	<p>O – A</p> <p>1. Mengadakan <i>event</i> festival kopi di kedai Kopi Sapuangin Merapi. (O1, 3, 4, 5, 6, A1, 3, 4)</p> <p>2. Meningkatkan penggunaan media <i>online</i> sebagai media pemasaran. (O2, 3, 4, 5, A1, 3, 4)</p> <p>3. Mencantumkan lokasi kedai melalui <i>google maps</i> di platform instagram Kopi Sapuangin Merapi. (O4, A1, 2)</p> <p>4. Bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Klaten dalam promosi dan meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat Klaten dan sekitarnya dengan</p>

		<i>brand</i> produksi lokal. (O1, 2, 3, 4, 5, 6, A1, 3, 4)
Results (R)	S – R	O – R
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Jumlah Produksi dan Pemasaran Kopi. 2. Menambah Varian Menu Baru untuk Menu Makanan Berat. 3. Meningkatkan Sarana Distribusi Produk dalam Pemasaran Produk Kopi Kemasan. 4. Meningkatkan Aktivitas <i>Digital Marketing</i> Melalui Sosial Media 5. Melakukan Promosi dengan Memilih Alternatif Promosi yang Relevan. 6. Tersedia Metode Pembayaran Lain. 7. Menjadikan kedai <i>aesthetic</i> bertema pegunungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas lahan untuk menanam dan memproduksi kopi. (S1, 6, 8, R1) 2. Membuat varian menu baru untuk menu makanan berat seperti nasi goreng, kwetiau, nasi bakar, dan sebagainya. (S2, 5, 8, R2) 3. Menyediakan sarana transportasi sendiri dan bekerjasama dengan jasa pengiriman. (S1, 4, 5, 8, R1, 3) 4. Membuat jadwal pembagian tugas dengan jelas. (S8, R1, 4, 5, 8) 5. Menambahkan lukisan dan <i>quotes</i> di dinding kedai serta menambahkan tanaman hias untuk menghiasi kedai. (S3, 7, 8, A1, 7) 6. Menambahkan kursi bantal yang bisa digunakan untuk lesehan agar kedai terkesan tidak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan promo atau diskon pada peringatan hari-hari tertentu melalui sosial media <i>online</i>. (O3, 4, 5, R1, 4, 5) 2. Belajar dan melihat referensi untuk membuat konten yang menarik di media sosial instagram. (O3, 4, 5, R1, 4, 5) 3. Melakukan <i>endorsement</i> produk kepada influencer terkenal. (O3, 4, 5, R1, 4, 5) 4. Menjaga hubungan baik dengan Pemerintah Kabupaten Klaten. (O6, R1, 4, 5) 5. Menyediakan metode pembayaran melalui <i>mobile banking</i>. (O4, R6) 6. Mengadakan <i>live music</i> pada hari-hari tertentu, misalnya pada malam minggu. (O3, 4, 5, R1)

	monoton. (S3, 7, 8, A1, 7)	
--	-------------------------------	--

4.5.5 Inspire to Implement

Langkah terakhir setelah rancangan strategi pemasaran melalui matrix SOAR selesai, selanjutnya rancangan strategi pemasaran tersebut diserahkan kepada Kopi Sapuangin Merapi untuk dipelajari dan dipahami lebih dalam serta dipilih strategi mana yang bisa diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi. Diharapkan semua anggota Kopi Sapuangin Merapi paham tentang strategi pemasaran tersebut, sehingga akan tercipta hasil yang terukur baik jangka pendek maupun jangka panjang pada Kopi Sapuangin Merapi.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Kopi Sapuangin Merapi telah menerapkan strategi STP dalam pemasarannya. Adapun rinciannya sebagai berikut:

A. *Segmenting*

Kopi Sapuangin Merapi telah mengelompokkan *segmenting* pemasarannya berdasarkan geografis, psikografis, dan tingkah laku. Akan tetapi, belum ada penelompokan secara rinci untuk segmentasi demografis. Oleh karenanya, ada usulan untuk segmentasi demografis tersebut yaitu laki-laki maupun perempuan dewasa dengan kisaran usia 20 – 60 tahun dari seluruh kalangan ekonomi dengan berbagai pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pegawai, wirausaha, pelajar, dan sebagainya.

Dengan ditentukannya *segmenting* pemasarannya berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka Kopi Sapuangin Merapi dapat mengetahui segmentasi mana yang mempunyai potensi untuk berkembang dan dapat difokuskan. Hal tersebut tentunya agar produk Kopi Sapuangin Merapi dapat dikenal dengan baik oleh para konsumen dan calon konsumennya.

B. *Targeting*

Targeting Kopi Sapuangin Merapi yakni memfokuskan pemasarannya kepada para konsumen penikmat kopi dan konsumen yang berdatangan secara rombongan. Hal tersebut didukung dengan adanya *value* yang ditawarkan Kopi Sapuangin Merapi berupa wisata pemandangan yang indah dan suasana pegunungan yang sejuk.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kopi Sapuangin Merapi menggunakan alternatif penentuan *segmenting* secara *selective specialization*. Dimana Kopi Sapuangin Merapi memilih beberapa segmentasi pasar yang dianggap memiliki potensi untuk berkembang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki Kopi Sapuangin Merapi. Dengan adanya *targeting* ini, maka Kopi Sapuangin Merapi telah menentukan prioritas mereka yang lebih spesifik dan memiliki potensi terbaik untuk pemasaran

produk atau jasanya, sehingga Kopi Sapuanguin Merapi lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta persaingan di pasar.

C. *Positioning*

Positioning Kopi Sapuanguin Merapi yaitu memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas sebagai upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuanguin, khususnya dalam aspek wisata dan ekonomi. Dimana mengembangkan dan memajukan daerah Sapuanguin merupakan mimpi bagi para *Owner* Kopi Sapuanguin Merapi itu sendiri.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kopi Sapuanguin Merapi menggunakan alternatif penentuan *positioning* berdasarkan atribut. Dimana Kopi Sapuanguin Merapi mengintegrasikan produk dengan berbagai atribut yang berbeda dengan produk lainnya, mulai dari cita rasa, tampilan produk, dan manfaat produk untuk mengetahui posisi produk tersebut di pasar. Dengan adanya *positioning*, menjadikan Kopi Sapuanguin Merapi memiliki *value* dan menempati posisi khusus yang berbeda dari produk lainnya.

5.2 Hasil Analisis *Marketing Mix*

Berdasarkan analisis *marketing mix* yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil sebagai berikut :

a) *Product*

Unsur *product* Kopi Sapuanguin Merapi memiliki kesesuaian dengan Strategi STP, khususnya dalam *positioning*. Dimana produk Kopi Sapuanguin Merapi ini mempunyai cita rasa yang khas dan menjadi pembeda dengan produk lainnya, dengan rasa kopi yang cenderung lebih asam dan halus. Hal tersebut tentunya menjadikan Kopi Sapuanguin Merapi mempunyai *positioning* yang kuat dalam pasar.

b) *Price*

Price atau harga produk yang ditawarkan Kopi Sapuanguin Merapi disesuaikan dengan *segmenting* pemasaran mereka. Dimana *segmenting* pemasarannya yakni semua kalangan masyarakat, mulai dari pendapatan masyarakat bawah hingga atas. Harga produk yang ditawarkan Kopi Sapuanguin Merapi relatif lebih murah dengan produk-produk serupa lainnya. Dengan penetapan harga

tersebut, tentunya produk Kopi Sapuanguin Merapi bisa dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

c) *Place*

Unsur *place* pada Kopi Sapuanguin Merapi disesuaikan dengan *targeting* pasar yang mereka tuju, dimana *targeting* pasarnya yaitu para penikmat kopi dan para konsumen yang datang secara bergerombol. *Place* yang diberikan oleh Kopi Sapuanguin Merapi yaitu berupa wisata dengan pemandangan yang indah dan suasana pegunungan yang nyaman, sehingga tempat tersebut sesuai bagi para penikmat kopi dan orang-orang rombongan.

Selain itu, unsur *place* juga merupakan suatu ciri khas tersendiri bagi kedai Kopi Sapuanguin Merapi. Dimana kedai kopi tersebut berlokasi di daerah pegunungan, sehingga berbeda dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut tentu bisa menjadikan *positioning* Kopi Sapuanguin Merapi lebih kuat di pasar.

d) *Promotion*

Unsur *promotion* pada Kopi Sapuanguin Merapi masih kurang, dimana media promosi hanya melalui komunikasi verbal dan media sosial Instagram. Kemudian promosi seperti pemberian diskon, bonus, dan sebagainya masih sangat kurang, dimana untuk saat ini hanya diberlakukan kepada kerabat, teman dekat, dan keluarga saja. Hal tersebut tentu masih kurang bisa menjangkau *segmenting* pemasaran mereka.

Harapan untuk ke depannya agar promosi Kopi Sapuanguin Merapi lebih ditingkatkan lagi, khususnya melalui media sosial Instagram. Apabila media sosial Instagram dimanfaatkan dengan baik dengan diisi konten-konten yang menarik, maka akan bisa menjangkau *segmenting* pemasarannya.

e) *People*

Unsur *people* dalam hal ini yaitu karyawan Kopi Sapuanguin Merapi dituntut untuk ramah, cepat tanggap, dan melayani dengan semaksimal mungkin. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian konsumen yang merasa puas dengan pelayanan karyawan Kopi Sapuanguin Merapi. Dengan adanya hal tersebut, Kopi Sapuanguin Merapi tentunya bisa mencapai *segmenting* yang dituju.

f) *Process*

Unsur *Process* Kopi Sapuanguin Merapi disesuaikan dengan STP, dimana Kopi Sapuanguin Merapi selalu menjaga kualitas produknya agar cita rasanya tetap

terjaga. Selain itu, proses pelayanan yang cepat dan pesanan datang secara bersamaan menjadikan Kopi Sapuangin Merapi cocok untuk orang-orang yang berdatangan secara rombongan, dimana hal ini sesuai dengan *targeting* yang dituju.

g) *Physical Evidence*

Unsur *physical evidence* Kopi Sapuangin Merapi disesuaikan dengan *targeting* yang mereka tujukan, dimana para pelanggan yang berdatangan secara rombongan, dengan menyediakan fasilitas kedai yang memadai. Karena kedai masih dalam tahapan pengembangan, maka akan ada elemen lain yang nantinya akan ditambahkan.

5.3 Hasil Analisis SOAR

Berdasarkan analisis SOAR yang telah dilakukan, didapatkan berbagai usulan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh Kopi Sapuangin Merapi. Alternatif strategi tersebut antara lain yaitu :

A. Strategi S-A

1. Melakukan Promosi Melalui Media *Online* dan *Offline*.

Promosi yang dilakukan Kopi Sapuangin Merapi masih belum maksimal, baik melalui media *online* maupun *offline*. Padahal, promosi sangat mendongkrak pemasaran suatu produk. Promosi melalui media *online* Instagram apabila dimaksimalkan bisa meningkatkan pemasaran produk Kopi Sapuangin Merapi, ditambah lagi semakin majunya teknologi yang memungkinkan semakin banyaknya pengguna Instagram. Selain itu, promosi melalui media *offline* seperti pembagian brosur, pamflet, dan sebagainya juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran.

2. Membuat Petunjuk Jalan Sebagai Jalur Alternatif Terbaik Menuju Kopi Sapuangin Merapi dari Arah yang Berbeda-beda.

Adanya beberapa pelanggan yang mengeluh tentang kurangnya akses jalan menuju kedai Kopi Sapuangin Merapi, maka perlu dicarikan solusinya agar memudahkan akses jalan para pelanggan. Salah satu alternatif solusinya yaitu dengan membuat petunjuk jalan sebagai alternatif alur terbaik menuju kedai Kopi Sapuangin Merapi melalui berbagai jalur. Dengan adanya petunjuk jalan tersebut, maka pelanggan akan lebih mudah dan lebih nyaman

dalam akses jalan menuju kedai Kopi Sapuanging Merapi, serta bisa juga berpotensi untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pemasaran.

3. Memberikan Wadah Edukasi bagi Masyarakat Sapuanging dalam Mengembangkan Desa Wisata.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai Kopi Sapuanging Merapi yaitu mengembangkan wisata daerah Sapuanging. Agar hal tersebut bisa tercapai, tentu dibutuhkan bekal berupa wawasan untuk pengembangan desa wisata, salah satunya dengan memberikan wadah edukasi.

4. Menjaga hubungan yang Baik dengan Para Konsumen.

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Apabila hubungan konsumen baik, maka konsumen akan menjadi loyal dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, hubungan dengan konsumen merupakan citra yang harus dijaga, dan tentunya akan menguntungkan apabila citranya baik di mata konsumen.

B. Strategi O-A

1. Mengadakan *Event* Festival Kopi di Kedai Kopi Sapuanging Merapi.

Dengan diadakannya festival kopi, tentu akan memancing minat para penikmat kopi yang mana merupakan *targeting* dari Kopi Sapuanging Merapi. Selain itu, festival kopi juga bisa dijadikan sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran kopi.

2. Meningkatkan Penggunaan Media *Online* Sebagai Media Pemasaran.

Media *online* dalam hal ini yaitu Instagram dan aplikasi belanja *online*. Dengan memaksimalkan platform media *online* tersebut, tentunya akan memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan volume penjualan.

3. Mencantumkan Lokasi Kedai Melalui *Google Maps* di Platform Instagram Kopi Sapuanging Merapi.

Mencantumkan lokasi kedai di profil Instagram Kopi Sapuanging Merapi dimaksudkan agar pelanggan tahu dengan pasti dimana lokasi kedai Kopi Sapuanging Merapi. Ditambah dengan adanya petunjuk jalan, maka masalah pelanggan terkait akses jalan bisa cukup teratasi.

4. Bekerjasama Dengan Pemerintah Kabupaten Klaten dalam Promosi dan Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Klaten dengan *Brand* Produksi Lokal.

C. Strategi S-R

1. Memperluas Lahan untuk Menanam dan Memproduksi Kopi.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dasar utamanya yakni meningkatkan kapasitas produksi. Kapasitas produksi kopi dapat ditingkatkan dengan adanya perluasan kebun kopi.

2. Membuat Varian Menu Baru untuk Menu Makanan Berat Seperti Nasi Goreng, Kwetiau, Nasi Bakar, dan Sebagainya.

Varian menu makanan berat di kedai Kopi Sapuanging Merapi masih sedikit. Oleh karenanya, dibutuhkan adanya varian menu baru agar pelanggan lebih puas dengan produk yang ditawarkan Kopi Sapuanging Merapi. Contoh varian menu baru antara lain yaitu nasi goreng, kwetiau goreng atau rebus, nasi bakar, dan lain sebagainya.

3. Menyediakan Sarana Transportasi Bersama dan Bekerjasama dengan Jasa Pengiriman.

Saat ini, sarana distribusi produk kopi kemasan masih menggunakan kendaraan pribadi, belum ada sarana transportasi bersama milik Kopi Sapuanging Merapi. Harapannya ke depan nanti agar dialokasikan transportasi milik bersama. Selain itu, Kopi Sapuanging Merapi bisa bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk distribusi produk jarak jauh, seperti JNE, J&T, Tiki, dan sebagainya.

4. Membuat Jadwal Pembagian Tugas dengan Jelas.

Dalam upaya menjaga kelancaran operasional kedai Kopi Sapuanging Merapi, maka perlu dibuatkan jadwal pembagian tugas dengan jelas. Hal tersebut juga bisa meningkatkan produktifitas Kopi Sapuanging Merapi.

5. Menambahkan Lukisan dan *Quotes* di Dinding Kedai serta Tanaman Hias untuk Menghiasi Kedai.

Menambahkan elemen-elemen di kedai Kopi Sapuanging Merapi tersebut bisa menjadikan kedai lebih *aesthetic* dan terkesan tidak monoton. Selain itu, dengan adanya penambahan elemen-elemen tersebut pelanggan tentunya akan merasa lebih nyaman.

6. Menambahkan Kursi Bantal yang Bisa Digunakan untuk Lesehan Agar Kedai Terkesan Tidak Monoton.

Hanya ada satu jenis kursi di kedai Kopi Sapuanging Merapi menjadikan kedai berkesan monoton. Oleh karenanya, perlu diadakan jenis kursi lainnya demi kenyamanan pelanggan.

D. Strategi O-R

1. Mengadakan Promo atau Diskon pada Peringatan Hari-hari Tertentu Melalui Sosial Media *Online*.

Media *online* yang dimaksud disini yakni Instagram. Dengan mengadakan promo dan peringatan hari-hari tertentu melalui Instagram, tentunya akan menunjukkan eksistensi dari Kopi Sapuanging Merapi itu sendiri.

2. Belajar dan Melihat Referensi untuk Membuat Konten yang Menarik di Media Sosial Instagram.

Dalam pembuatan konten Instagram, bisa melihat akun instagram kedai-kedai lain sebagai referensinya. Selain itu, sudah banyak media yang memberikan ajaran mengenai pembuatan konten Instagram, yaitu ada di media Youtube, Tik Tok, dan Instagram itu sendiri.

3. Melakukan *Endorsement* Produk kepada *Influencer* Terkenal.

Melakukan *endorsement* produk Kopi Sapuanging Merapi kepada *influencer* terkenal bisa berpotensi untuk mendongkrak pemasaran. *Influencer* yang terkenal dan memiliki banyak *followers* tentunya bisa menarik pelanggan-pelanggan baru bagi Kopi Sapuanging Merapi.

4. Menjaga Hubungan Baik dengan Pemerintah Kabupaten Klaten.

Hubungan baik dengan Pemerintah Kabupaten Klaten merupakan sebuah citra yang harus dijaga. Hubungan yang baik tersebut tentunya akan memberikan timbal balik yang positif untuk Kopi Sapuanging Merapi, salah satu contohnya yakni dalam promosi.

5. Menyediakan Metode Pembayaran Melalui *Mobile Banking*.

Metode pembayaran di kedai Kopi Sapuanging Merapi yang hanya melalui uang *cash* saja akan menyulitkan bagi beberapa pelanggan yang mana disaat berpergian jarang membawa uang *cash*. Oleh karenanya, perlu disediakan pembayaran melalui *mobile banking* demi kemudahan dan kenyamanan pelanggan.

6. Mengadakan *Live Music* pada Hari-Hari Tertentu, Misalnya pada Malam Minggu.

Dengan diadakannya *live music*, kedai Kopi Sapuangin Merapi menjadi terkesan asik dan tidak membosankan. Para pelanggan tentunya lebih nyaman dengan adanya alunan musik di kedai Kopi Sapuangin Merapi, sehingga pelanggan akan betah dan ingin berkunjung lagi.

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Segmenting* Kopi Sapuangin Merapi dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Kemudian *targeting*-nya yaitu para penikmat kopi dan para pelanggan yang berdatangan secara rombongan. Dan *positioning*-nya yakni memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas sebagai upaya mengembangkan dan memajukan daerah Sapuangin, khususnya dalam aspek wisata dan ekonominya.
2. Kopi Sapuangin Merapi mengaplikasikan strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan strategi STP mereka. Unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* diintegrasikan untuk bisa menjangkau strategi STP yang dituju.
3. Hasil dari analisis SOAR yang telah dilakukan memberikan usulan strategi pemasaran kepada Kopi Sapuangin Merapi yang bisa diterapkan. Usulan strategi pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi Strategi S-A, Strategi O-A, Strategi S-R, dan Strategi O-R.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang harapannya dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Kopi Sapuangin Merapi, yaitu :

1. Gencarkan promosi Kopi Sapuangin Merapi melalui *digital marketing*, khususnya melalui media sosial Instagram.
2. Membuat petunjuk jalan sebagai alternatif jalur rekomendasi menuju kedai Kopi Sapuangin Merapi melalui berbagai arah.
3. Tambahkan berbagai elemen-elemen untuk menghiasi kedai Kopi Sapuangin Merapi agar lebih *aesthetic*.
4. Lebih sering adakan *event* di kedai Kopi Sapuangin Merapi. Contohnya seperti festival kopi, *live music*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Akdon. (2007). *Strategic Management for Educational Management*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). *Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Beskarina, R. I. (2021). *New Marketing Strategy to Increase Sales in the Digital Transformation Competition in Indonesia*. Bandung : ITB.
- Buchari, Alma. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Ombak.
- Cooperrider, D. (1995). *Introduction to Appreciative Inquiry*. New York : New York Times.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Dewi, R. M. S. (2020). *Implementasi Konsep Responsible Tourism Marketing (RTM) di Desa Wisata Jatimulyo Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta*. Bogor : Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pemasaran yang Dinamis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Fitriana, R. (2021). *Marketing Information System Online Design for Craftsmen Small Medium Enterprise*. IOP Conference Series : Materials Science and Engineering 114.
- Fuadi, A. (2020). *Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University*. Subang : Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Grant, R. M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, R. W. (2006). *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.

- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. Yogyakarta : UGM.
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2020). *Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hati, A. P., Srisusilawati, P., & Wijaya, I. M. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR*. Bandung : Universitas Islam Bandung.
- Hezer, J., & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hurutiyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Iskandar, H. (2016) *Strategi Pemasaran PT Pola Lubindo*. Jakarta Barat : Universitas Tarumanegara.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on Brand* . Bandung : Mizan Pustaka.
- Kolter, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran : Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kolter, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran : Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya : Edisi Lima*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Noviyanti, D. (2015). *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin*. Banjarmasin : IAIN Antasari.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Siahaan, S. V. (2020). *Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP*. Kalimantan Barat : Institut Shanti Bhuana Bengkayang.
- Stanton, J.W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, S. (2004). *Makroekonomi : Teori Pengantar*. Jakarta : PT Grafindo Persada.

- Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Sunarto. (2005). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tollo, F., & Kempa, S. (2017). Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Umar, H. (2008). Strategic Management in Action. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta : Rajawali Pers.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Service Industry. Riau : Sekolah Tinggi Teknologi Dumai.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengambilan Data Penelitian







Lampiran 2 : Data Mentah Penelitian

