

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN COFFEE CALMA SEBAGAI
ANGGOTA HIPMI PT DARMAJAYA MENGGUNAKAN SWOT

Oleh

Habi Restu Abadi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan Coffee Calma melalui perencanaan strategis faktor internal dan faktor eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah stakeholder Coffee Calma. Sampel dalam penelitian ini adalah Coffee Calma yang berjumlah 5 orang. Menggunakan Non-probability sampling yaitu Purposive Sampling. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan bantuan kuesioner. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan diagram SWOT-4K dan matriks SWOT menunjukkan bahwa Coffee Calma berada pada Kuadran IB, yang mengindikasikan bahwa perusahaan sedang mengalami fase pertumbuhan. Sebagai strategi yang tepat, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan Stable Growth karena nilai tertimbang dari kekuatan (Strengths) lebih kecil daripada peluang (Opportunities) yang ada, dengan nilai $S (1,83) < O (2,11)$.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT

ABSTRACT

ANALYSIS OF CALMA COFFEE MARKETING STRATEGY AS A MEMBER OF PT DARMAJAYA'S HIPMI USING SWOT

By:

Habi Restu Abadi

The purpose of this research was to find out how to increase sales of Calma Coffee through strategic planning of internal and external factors. The method used in this research was a qualitative descriptive research method. The population in this research was the Coffee Calma stakeholders. The sample in this research was Calma Coffee, totaling 5 people. Using non-probability sampling, namely Purposive Sampling. The data obtained was analyzed using SWOT analysis with the help of a questionnaire. The results of research carried out using the SWOT-4K diagram and SWOT matrix showed that Calma Coffee was in Quadrant IB, which indicated that the company was experiencing a growth phase. As an appropriate strategy, companies were able to adopt a Stable Growth approach because the weighted value of strengths was smaller than the opportunities that existed, with a value of $S (1.83) < O (2.11)$.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, SWOT Analysis.