

ABSTRAK

Strategi pemasaran kopi diperlukan untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis diantara industri kopi olahan. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menilai efektifitas pemasaran melalui *digital marketing* (2) Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk kopi kahyangan (3) Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Responden penelitian adalah pihak internal perusahaan dan konsumen kopi kahyangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penggunaan *digital marketing* sangat efektif digunakan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. (2) Preferensi konsumen terhadap kopi kahyangan didominasi oleh cita rasa produk serta kualitas produk kopi. (3) Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM Perumda Perkebunan Kahyangan Jember merekomendasikan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) dengan prioritas pada penguatan kualitas dan kapasitas produksi kopi unggulan untuk memenuhi permintaan yang meningkat.

Kata kunci : pemasaran digital, preferensi konsumen, strategi pemasaran, SWOT, QSPM



ABSTRACT

Coffee marketing strategies are essential to face the increasingly intense business competition among processed coffee industries. This study aims to: (1) Evaluate the effectiveness of marketing through digital platforms, (2) Identify consumer preferences toward kopi kahyangan (3) Formulate marketing strategies based on the company's internal and external factors. A mixed-method approach, combining both quantitative and qualitative methods, was employed. Respondents in this study include internal stakeholders of the company and consumers of Kahyangan coffee. The research findings indicate that (1) The use of digital marketing is highly effective, as it significantly impacts the increase in sales volume and market expansion. (2) Consumer preferences for Kahyangan coffee are primarily driven by the product's taste and quality. (3) Based on the SWOT and QSPM analyses of the Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Perkebunan Kahyangan Jember, the recommended strategy is the SO (Strength-Opportunity) strategy, prioritizing the enhancement of quality and production capacity of premium coffee to meet growing demand.

Keywords: digital marketing, consumer preference, marketing strategy, SWOT, QSPM

