



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GOOD DAY LATTE ORIGINAL DAN BUTTERSCOTCH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN MATRIKS IE, SWOT DAN MATRIX QSPM PADA PT. FASTRATA BUANA

Winarti¹, Pandena Kicky Basuki², Aksani Nur Amalia³

^{1,2,3} STT Wastukencana Purwakarta, Indonesia

Email: artiwina110@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v11i4.3343>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 30 August 2026

Keywords:

Coffee sachet

Market penetration

Quantitative strategy

Marketing strategy

Retail



ABSTRACT

Objective: The decline in sales volume and intense competition in the instant coffee retail market form the background of this study to optimize the marketing of Good Day Latte Original and Good Day Latte Butterscotch powdered sachet coffee products at PT Fastrata Buana. This study aims to formulate the best marketing strategy to increase sales by limiting the scope of observation to ten Tokma modern retail outlets in the Purwakarta region. Methods: The methods used in data processing include the internal-external (IE) matrix, the strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT) matrix, and the quantitative strategic planning matrix (QSPM). Results: The analysis results indicate that the marketing position of the product is located in quadrant I (Grow and Build) with IFE score 3.96 and EFE score 3.78, which means the company must implement an aggressive growth strategy. The new finding in this study demonstrates that the retail market penetration strategy in existing outlets has the highest total attractiveness score (STAS) of 6.91 compared to the distribution territory expansion strategy to sub-urban areas which obtained a score of 6.21. Novelty: Unlike previous studies focusing on SMEs, this research applies an integrated three-stage diagnostic framework (IE-SWOT-QSPM) to a national FMCG distributor in 2026, offering tailored strategic priorities for modern retail coffee distribution.

ABSTRAK

Objektif: Penurunan volume penjualan dan ketatnya persaingan pasar ritel kopi instan menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini untuk mengoptimalkan pemasaran produk serbuk kopi sachet Good Day Latte Original dan Good Day Latte Butterscotch pada PT Fastrata Buana. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran terbaik dalam meningkatkan penjualan dengan membatasi ruang lingkup pengamatan pada sepuluh gerai ritel modern Tokma di wilayah Purwakarta. Metode: Metode yang digunakan dalam pengolahan data meliputi matriks internal-eksternal (IE), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT), serta matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM). Hasil: Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi pemasaran produk berada pada Kuadran I (Tumbuh dan Bina) dengan skor IFE 3,96 dan EFE 3,78. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar ritel pada gerai yang sudah ada memiliki nilai kemenarikan total (STAS) tertinggi sebesar 6,91 dibandingkan strategi perluasan wilayah distribusi ke daerah sub-urban dengan skor 6,21. Kebaruan: Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada UMKM, penelitian ini mengintegrasikan kerangka diagnostik tiga tahap (IE-SWOT-QSPM) untuk distributor FMCG skala nasional pada tahun 2026 dalam merumuskan prioritas strategi pemasaran ritel.

Kata kunci: Kopi sachet, Penetrasi pasar, Quantitative strategy, Strategi pemasaran, Ritel

PENDAHULUAN

Industri kopi instan dalam bentuk serbuk (*sachet*) di Indonesia pada tahun 2026 terus mengalami transformasi yang dinamis. Kategori kopi *latte* serbuk mengalami pertumbuhan signifikan karena dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. PT Fastrata Buana merupakan perusahaan distribusi berskala nasional yang memiliki peran strategis dalam menjaga ketersediaan produk Good Day Latte Original dan Butterscotch dari PT Santos Jaya Abadi. Namun, data lapangan pada 10 gerai Tokma Purwakarta periode September 2025–April 2026 menunjukkan adanya variasi volume penjualan yang signifikan, seperti perbedaan antara Tokma Sukaseuri (95 karton) dan Tokma Cikampek (46 karton). Fenomena ini diperparah oleh persaingan agresif dari kompetitor seperti Wings Food dan Mayora

Penelitian terdahulu seperti Yumiati dkk. (2024) mengkaji strategi pemasaran kopi bubuk pada skala UMKM di Bengkulu menggunakan SWOT dan QSPM. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian berupa distributor nasional (PT Fastrata Buana) produk FMCG *sachet*, serta penerapan kerangka kerja komprehensif tiga tahap yang menambahkan Matriks Internal-External (IE) sebagai instrumen diagnostik awal sebelum tahap pemadanan (SWOT) dan tahap keputusan (QSPM).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menentukan posisi strategis produk Good Day Latte pada Matriks IE; (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT; dan (3) Menentukan strategi prioritas utama yang paling efektif menggunakan Matriks QSPM untuk meningkatkan volume penjualan di wilayah Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus di PT Fastrata Buana. Populasi penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan (manajemen sales) dan pihak eksternal (konsumen aktif produk Good Day Latte di 10 gerai Tokma Purwakarta). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Uji kecukupan data menggunakan rumus Slovin untuk populasi tidak terbatas (unknown population) dengan margin of error ($e = 0,05$) menghasilkan jumlah sampel minimal $n = 100$. Sampel aktual yang berhasil dikumpulkan di lapangan berjumlah 175 responden, sehingga syarat kecukupan data terpenuhi ($175 \geq 100$). Uji validitas menggunakan Pearson Correlation ($r_{hitung} > 0,148$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$) menunjukkan instrumen kuesioner internal ($\alpha = 0,631$) dan eksternal ($\alpha = 0,914$) bersifat valid dan reliabel.

Tahapan pengolahan data meliputi:

1. Tahap Masukan (*Input Stage*): Penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE).
2. Tahap Pencocokan (*Matching Stage*): Pemetaan posisi pada Matriks IE sembilan sel dan perumusan alternatif strategi melalui Matriks SWOT.
3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*): Penentuan prioritas strategi menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berdasarkan nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Matriks IE (Internal-External)

Berdasarkan hasil pengolahan data internal dan eksternal, diperoleh skor terbobot IFE sebesar 3,96 dan skor terbobot EFE sebesar 3,78. Perpotongan kedua skor tersebut menempatkan produk Good Day Latte Original dan Butterscotch pada **Kuadran I (Tumbuh dan Bina / *Grow and Build*)**.

Hasil

Hasil penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian.

Tabel 1.1 Perhitungan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Good Day Latte original dan butterscotch

No	Faktor Strategis Internal (IFE)	Total SCORE	Bobot (Total score / Total matriks)	Rating (Total score / responden)	Score Akhir (B×R)
FAKTOR KEKUATAN (STRENGTHS)					
1	Kualitas produk yang konsisten	839	0,09	4,79	0,43
2	Brand awareness yang kuat	863	0,09	4,93	0,45
3	Jaringan distribusi yang luas	863	0,09	4,93	0,45
4	Harga yang kompetitif	811	0,09	4,63	0,40
5	Tim manajemen yang profesional	791	0,08	4,52	0,38
6	Kapasitas produksi yang <i>adequate</i> (memadai)	817	0,09	4,67	0,40
7	Inovasi produk berkelanjutan	819	0,09	4,68	0,41
8	Customer service yang baik	780	0,08	4,46	0,37
FAKTOR KELEMAHAN (WEAKNESSES)					
9	Promosi dan marketing yang terbatas	382	0,04	2,18	0,09
10	Ketergantungan pada distributor	282	0,03	1,61	0,05
11	Riset pasar yang kurang mendalam	299	0,03	1,71	0,05
12	Program loyalitas konsumen yang lemah	287	0,03	1,64	0,05
13	Kehadiran digital marketing yang minim	305	0,03	1,74	0,06
14	Variasi produk yang terbatas	307	0,03	1,75	0,06
15	Efisiensi operasional yang perlu ditingkatkan	644	0,07	3,68	0,25
16	Analisis kompetitor yang kurang	332	0,04	1,90	0,07
TOTAL MATRIKS IFE (INTERNAL)		9.421	1,00		3,96

Berdasarkan hasil kalkulasi kuantitatif pada tabel IFE, diperoleh nilai Total Skor Akhir Matriks IFE sebesar 3,96. Melalui perbandingan dengan nilai ambang batas rata-rata industri (2,50), diperoleh hubungan:

$$3,96 \geq 2,50$$

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Perhitungan Rating dan Bobot Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal (EFE)	Total SCORE	Bobot (Total score/Total matriks)	Rating (Total score / responden)	Score Akhir (B×R)
PELUANG (OPPORTUNITIES)					
1	Permintaan konsumen terhadap minuman siap saji terus meningkat	698	0,07	3,99	0,28
2	Pasar minuman kopi di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan	680	0,07	3,89	0,26
3	Tren konsumsi minuman premium semakin meningkat	628	0,06	3,59	0,23
4	Ekspansi ke pasar <i>e-commerce</i> membuka peluang penjualan baru	658	0,07	3,76	0,25
5	Kolaborasi dengan <i>coffee shop</i> dan <i>cafe</i> dapat meningkatkan visibilitas	819	0,08	4,68	0,38
6	Program CSR dapat meningkatkan citra dan <i>brand awareness</i>	827	0,08	4,73	0,39
7	Penetrasi pasar ke daerah-daerah baru masih sangat mungkin	790	0,08	4,51	0,36
8	Tren gaya hidup sehat membuka peluang untuk produk inovatif	854	0,09	4,88	0,42
ANCAMAN (THREATS)					
9	Kompetitor lokal dan internasional terus bertambah	690	0,07	3,94	0,27
10	Produk sejenis dari kompetitor memiliki harga lebih murah	481	0,05	2,75	0,13
11	Perilaku konsumen berubah dengan cepat	468	0,05	2,67	0,12
12	Fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi biaya produksi	524	0,05	2,99	0,16
13	Peraturan pemerintah tentang minuman/kemasan semakin ketat	452	0,05	2,58	0,12
14	Daya beli konsumen menurun akibat kondisi ekonomi	641	0,06	3,66	0,23
15	Kompetitor melakukan promosi agresif yang menarik konsumen	435	0,04	2,49	0,11
16	Risiko perubahan tren konsumsi minuman di masa depan	370	0,04	2,11	0,08
TOTAL MATRIKS EFE (EKSTERNAL)		10.015	1,00		3,78

Berdasarkan hasil kalkulasi kuantitatif, diperoleh nilai Total Skor Akhir Matriks EFE sebesar 3,78. Melalui perbandingan dengan nilai ambang batas rata-rata industri (2,50), diperoleh hubungan:

$$3,78 \geq 2,50$$

2. Formulasi Strategi Matriks SWOT

Berdasarkan posisi Kuadran I pada Matriks IE, perumusan alternatif strategi difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar (*SO Strategies*).

Tabel 2. Matriks SWOT Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

INTERNAL → ↓ EKSTERNAL	KEKUATAN / STRENGTH (S) - Rasa kopi sachet konsisten dan sangat disukai masyarakat. - Merek produk sudah terkenal kuat di benak konsumen. - Jaringan distribusi luas berkat armada PT Fastrata Buana. - Harga produk sangat kompetitif dan bersaing di pasar ritel. - Tim manajemen bekerja secara profesional. - Jumlah produksi selalu banyak sehingga stok selalu aman. - Terus melakukan inovasi dan menambah rasa baru secara berkala. - Pelayanan kepada pelanggan cepat tanggap dan baik.	KELEMAHAN / WEAKNESS (W) - Kegiatan promosi langsung (floor display) di Tokma masih kurang. - Tertalu bergantung pada jalur pengiriman dari distributor utama. - Belum optimalnya riset mendalam tentang selera pembeli lokal. - Program hadiah atau bonus untuk pembeli setia masih lemah. - Promosi dan iklan di media digital (pemasaran digital) masih minim. - Pilihan ukuran kemasan (sachet ekonomis atau besar) masih terbatas. - Biaya operasional untuk mengurus barang di gudang belum efisien. - Kurang memantau perkembangan strategi promosi dari produk pesaing.
	PELUANG / OPPORTUNITY (O) - Minat masyarakat membeli minuman praktis siap seduh terus meningkat. - Pasar dan bisnis kopi di Indonesia masih tumbuh subur. - Konsumen mulai menyukai kopi kemasan dengan rasa yang lebih mewah. - Pengualan lewat online (<i>e-commerce</i>) membuka peluang pasar baru. - Peluang kerja sama dengan warung kopi, <i>coffee shop</i>, atau <i>kafe modern</i>. - Kegiatan sosial (CSR) bisa dipakai untuk menaikkan nama baik perusahaan. - Kesempatan memperluas wilayah penjualan sampai ke daerah pinggiran. - Tren gaya hidup sehat membuka peluang membuat produk kopi varian baru.	STRATEGI S-O (STRATEGI UTAMA) Strategi pertumbuhan (<i>growth oriented strategy</i>) dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan internal guna memanfaatkan peluang pasar secara maksimal. Memperluas wilayah penjualan secara besar-besaran sampai ke gerai Tokma di daerah pinggiran. Purnakarya dengan memanfaatkan nama besar produk dan keandalan sistem pengiriman barang perusahaan. (S1,2,3,4,5,6,7,8) (O1,2,3,4,5,6,7,8)
	ANCAMAN / THREATS (T) - Jumlah produk kopi sachet pesaing di rak toko semakin banyak. - Banyak produk pesaing sejenis yang dijual dengan harga lebih murah. - Selera dan sifat pembeli di toko ritel cepat sekali berubah. - Harga bahan baku yang naik-turun bisa mengurangi keuntungan bersih. - Aturan pemerintah tentang standar bungkus plastik semakin ketat. - Daya beli masyarakat menurun karena kondisi ekonomi yang kurang stabil. - Pesaing sering membuat promo besar-besaran dan potongan harga langsung. - Risiko selera masyarakat berpindah ke jenis minuman lain di masa depan.	STRATEGI W-O Strategi perbaikan internal dilakukan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal guna meminimalkan kelemahan. Gencar melakukan promo di media digital dan meningkatkan riset pasar ritel agar perusahaan bisa menciptakan ukuran kemasan baru yang pas dengan tren kopi mewah saat ini. (W1,2,3,4,5,6,7,8) (O1,2,3,4,5,6,7,8)
	STRATEGI S-T Strategi bertahan dilakukan dengan mendayagunakan kekuatan internal sebagai instrumen mitigasi dampak risiko eksternal. Menjaga jumlah pelanggan agar tidak pindah ke produk lain dengan cara mempertahankan harga yang murah serta konsistensi rasa kopi, agar tidak kalah saing dari promo produk kompetitor. (S1,2,3,4,5,6,7,8) (T1,2,3,4,5,6,7,8)	STRATEGI W-T Strategi defensif dilakukan dengan meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari tekanan ancaman guna mencegah risiko kerugian. Menghemat biaya operasional di bagian gudang logistik dan lebih rajin memantau pergerakan promo pesaing agar keuangan perusahaan aman saat daya beli masyarakat sedang turun. (W1,2,3,4,5,6,7,8) (T1,2,3,4,5,6,7,8)

Berdasarkan hasil pemetaan pada grafik kuadran SWOT, posisi pemasaran produk Good Day Latte original dan butterscotch pada 10 gerai Tokma Purwakarta berada tepat di Kuadran I (Kuadran Positif-Positif). Posisi ini mengindikasikan situasi *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina), di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang sangat prima sekaligus menghadapi peluang pasar eksternal yang sangat menjanjikan. Oleh karena itu, arah kebijakan strategis yang diambil dan diterapkan oleh peneliti adalah Strategi S-O (*Strengths - Opportunities*) atau Strategi Agresif.

3. Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

Dua alternatif strategi utama diuji menggunakan Matriks QSPM untuk menghitung nilai kemenarikan total (*Sum Total Attractiveness Score / STAS*).

Tabel 3. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1:		Strategi 2:	
			Strategi pertumbuhan (growth oriented strategy) dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan internal guna memanfaatkan peluang pasar secara maksimal.		Memperluas wilayah penjualan secara besar-besaran sampai ke gerai Tokma di daerah pinggiran Purwakarta dengan memanfaatkan nama besar produk dan keandalan sistem pengiriman barang perusahaan.	
			AS	TAS	AS	TAS
A FAKTOR INTERNAL (IFE)						
Kekuatan (Strengths)						
1.	Kualitas produk yang konsisten	0,09	4	0,36	4	0,36
2.	<i>Brand awareness</i> yang kuat	0,09	4	0,37	4	0,37
3.	Jaringan distribusi yang luas	0,09	4	0,37	4	0,37
4.	Harga yang kompetitif	0,09	4	0,34	4	0,34
5.	Tim manajemen yang profesional	0,08	4	0,34	4	0,34
6.	Kapasitas produksi yang <i>adequate</i>	0,09	4	0,35	4	0,35
7.	Inovasi produk berkelanjutan	0,09	3	0,26	4	0,35
8.	<i>Customer service</i> yang baik	0,08	4	0,33	4	0,33
Kelemahan (Weaknesses)						
1.	Promosi dan marketing yang terbatas	0,04	2	0,08	2	0,08
2.	Ketergantungan pada distributor	0,03	2	0,06	2	0,06
3.	Riset pasar yang kurang mendalam	0,03	2	0,06	2	0,06
4.	Program loyalitas konsumen yang lemah	0,03	2	0,06	2	0,06
5.	Kehadiran <i>digital marketing</i> yang minim	0,03	2	0,06	2	0,06
6.	Variasi produk yang terbatas	0,03	2	0,07	2	0,07
7.	Efisiensi operasional perlu ditingkatkan	0,07	2	0,14	2	0,14
8.	Analisis kompetitor yang kurang	0,04	2	0,07	2	0,07
B FAKTOR EKSTERNAL (EFE)						
Peluang (Opportunities)						
1.	Permintaan konsumen minuman siap saji naik	0,07	4	0,28	3	0,21
2.	Pasar minuman kopi di RI berpotensi tumbuh	0,07	4	0,27	3	0,20
3.	Tren konsumsi minuman premium meningkat	0,06	4	0,25	3	0,19
4.	Ekspansi ke <i>e-commerce</i> buka peluang baru	0,07	4	0,26	3	0,20
5.	Kolaborasi dengan <i>coffee shop</i> dan cafe	0,08	4	0,33	3	0,25
6.	Program CSR dapat meningkatkan citra merek	0,08	4	0,33	3	0,25
7.	Penetrasi pasar ke daerah baru sangat mungkin	0,08	4	0,32	3	0,24
8.	Tren gaya hidup sehat buka peluang inovatif	0,09	4	0,34	3	0,26
Ancaman (Threats)						
1.	Kompetitor lokal & internasional bertambah	0,07	3	0,21	3	0,21
2.	Produk sejenis dari kompetitor lebih murah	0,05	3	0,14	2	0,10
3.	Perilaku konsumen berubah dengan cepat	0,05	3	0,14	2	0,09
4.	Fluktuasi harga bahan baku pengaruhi biaya	0,05	3	0,16	2	0,10
5.	Peraturan pemerintah kemasan semakin ketat	0,05	3	0,14	3	0,14
6.	Daya beli konsumen menurun akibat ekonomi	0,06	3	0,19	3	0,19
7.	Kompetitor melakukan promosi agresif	0,04	3	0,13	3	0,13
8.	Risiko perubahan tren konsumsi di masa depan	0,04	3	0,11	2	0,07
TOTAL SUM ATTRACTIVENESS SCORE (STAS)			2,00	6,91		6,21

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi 1 (Strategi Penetrasi Pasar Ritel) mendapatkan skor kemenarikan tertinggi dari para responden ahli (pakar). Hal ini menandakan bahwa bagi PT Fastrata Buana, mengoptimalkan daya tarik penjualan di pasar yang sudah ada saat ini (studi kasus pada 10 gerai ritel modern Tokma di wilayah Purwakarta) dinilai jauh lebih mendesak dan memberikan dampak profitabilitas yang lebih terukur dibandingkan harus langsung melakukan perluasan wilayah distribusi ke daerah sub-urban baru (Strategi 2).

Pembahasan

1. Interpretasi Posisi Strategis pada Matriks IE

Berdasarkan hasil kalkulasi faktor internal dan eksternal, diperoleh total skor terbobot IFE sebesar 3,96 dan EFE sebesar 3,78. Perpotongan kedua nilai ini menempatkan produk serbuk kopi sachet Good Day Latte Original dan Butterscotch pada Kuadran I (Tumbuh dan Bina / *Grow and Build*) pada Matriks IE. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi eksternal yang sangat mendukung serta didukung oleh kapabilitas internal yang kuat.

Strategi utama yang direkomendasikan bagi posisi Kuadran I adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*aggressive growth strategy*), khususnya melalui strategi intensif seperti penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*product development*). Bagi PT Fastrata Buana, temuan ini mengonfirmasi bahwa produk tidak membutuhkan tindakan efisiensi berlebih (*retrenchment*) maupun pemangkasan lini produk, melainkan alokasi daya yang maksimal untuk menguasai pangsa pasar ritel modern di wilayah Purwakarta.

2. Analisis Formulasi Strategi Matriks SWOT

Matriks SWOT menerjemahkan posisi pada Kuadran I ke dalam opsi taktis. Dengan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*)—seperti *brand awareness* yang kuat serta kualitas cita rasa varian Original dan Butterscotch yang diminati konsumen—PT Fastrata Buana memiliki landasan kokoh untuk merespons peluang (*Opportunities*) berupa tingginya konsumsi kopi sachet harian dan pertumbuhan trafik pembeli di gerai Tokma Purwakarta.

Kombinasi Strategi S-O menghasilkan dua fokus utama:

- Alternatif Strategi A: Penetrasi pasar ritel pada gerai yang sudah ada (*existing*) melalui perbaikan visual *display* (pemasangan *planogram* di rak utama), menjaga kontinuitas pasokan agar tidak terjadi kekosongan stok (*out-of-stock*), serta pengadaan promosi langsung (*trade promotion*).
- Alternatif Strategi B: Perluasan jaringan distribusi (*market development*) ke area sub-urban di sekitar Kabupaten Purwakarta.

3. Evaluasi Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

Meskipun kedua alternatif strategi di atas selaras dengan kondisi perusahaan, Matriks QSPM digunakan untuk menentukan pilihan keputusan yang paling efisien dan berdampak tinggi secara kuantitatif.

Hasil perhitungan QSPM menunjukkan:

- Alternatif Strategi A (Penetrasi Pasar Ritel Existing): Memperoleh nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) sebesar 6,91.
- Alternatif Strategi B (Perluasan Wilayah Distribusi): Memperoleh nilai STAS sebesar 6,21.

Selisih nilai STAS sebesar 0,70 menegaskan bahwa Strategi Penetrasi Pasar Ritel pada Gerai Existing merupakan prioritas utama (Peringkat I) yang harus dieksekusi terlebih dahulu oleh PT Fastrata Buana.

4. Implikasi Praktis dan Manajerial

Secara manajerial, temuan ini memberikan kejelasan bagi divisi pemasaran dan distribusi:

1. Efisiensi Biaya dan Sumber Daya: Mengoptimalkan 10 gerai Tokma yang sudah ada di Purwakarta memerlukan biaya operasional dan logistik yang lebih terukur dibandingkan membuka jalur distribusi baru ke area sub-urban.
2. Penyelesaian Masalah Kesenjangan Penjualan: Data penjualan lapangan menunjukkan ketimpangan volume antara toko (seperti Tokma Sukaseuri dan Tokma Cikampek). Strategi penetrasi pasar berfokus pada pemerataan ketersediaan stok, penataan produk yang eye-level di rak pajang, serta program pemicu pembelian impulsif (*impulse buying*) di gerai-gerai yang penjualannya belum optimal.
3. Membendung Produk Pesaing: Eksekusi penetrasi ritel yang kuat di tingkat *shelf/rak* Tokma secara efektif akan menutup ruang gerak bagi kompetitor utama di kategori kopi serbuk sachet.

KESIMPULAN

Temuan Mendasar:

Penelitian ini berhasil memetakan posisi strategis serta merumuskan prioritas keputusan pemasaran untuk produk serbuk kopi sachet Good Day Latte Original dan Butterscotch di PT Fastrata Buana. Berdasarkan analisis matriks Internal-External (IE), produk berada pada Kuadran I (Tumbuh dan Bina / *Grow and Build*) dengan skor terbobot IFE sebesar 3,96 dan EFE sebesar 3,78. Pengujian kuantitatif melalui Matriks QSPM menegaskan bahwa strategi penetrasi pasar ritel pada gerai yang sudah ada (*existing*) merupakan keputusan terbaik dengan nilai kemenarikan total (STAS) tertinggi sebesar 6,91, mengungguli strategi perluasan wilayah distribusi sub-urban (STAS 6,21). Hasil ini memberikan kepastian analitis bahwa penguatan eksekusi di tingkat gerai ritel modern merupakan pendorong utama peningkatan volume penjualan.

Implikasi:

Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan praktis bagi manajemen PT Fastrata Buana untuk memfokuskan alokasi anggaran dan sumber daya pemasaran pada penguatan kerja sama dagang (*trade promotion*) di 10 gerai Tokma Purwakarta. Langkah nyata yang perlu dieksekusi mencakup pencapaian *shelf visibility* yang maksimal melalui penataan planogram yang eye-level, penjaminan kontinuitas pasokan untuk mencegah kekosongan stok (*out-of-stock*), serta pelaksanaan promosi penjualan di tingkat outlet guna memicu keputusan pembelian impulsif konsumen secara langsung di tempat penyerapan produk.

Batasan:

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup, di mana pengamatan dan pengambilan data dibatasi secara khusus pada sepuluh gerai ritel modern Tokma di wilayah Kabupaten Purwakarta. Selain itu, fokus kajian hanya tertuju pada kategori produk kopi instan format serbuk (*sachet*) varian Original dan Butterscotch, sehingga dinamika variabel pemasaran pada kategori kopi siap minum (*ready-to-drink*) maupun saluran distribusi ritel tradisional tidak tercakup dalam analisis ini.

Penemuan Masa Depan:

Untuk memperkaya khazanah penelitian manajemen pemasaran ritel FMCG, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas skala cakupan wilayah pengamatan hingga tingkat provinsi atau nasional guna menguji konsistensi matriks QSPM pada cakupan geografis yang lebih luas. Selain itu, peneliti di masa depan dapat mengintegrasikan variabel

perilaku konsumen—seperti ekuitas merek (brand equity) dan loyalitas konsumen—serta mengevaluasi efektivitas program promosi digital dalam merespons peluncuran varian rasa baru di pasar kopi instan.

REFERENSI

- Fairuz Tsuraya, A., & Samsudin, A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Utokopia Coffee Surabaya*. 6, 3767.
- Fathurrochman. (2021). BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Strategi Pemasaran 2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran. (Kolinung, Mananeke, & Tampenawas, 2022). (n.d.).
- Luhur, Y. E. P. A. E., Puteri, P., & Wahyuni, A. E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Coffee Shop (Studi Kasus : UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2025(A), 351–360.
- Mohyi, A. dkk, Andi Lisnawati, C., Toni Ahmad Subekti, Ms., Yulisetiari, D., MSi Nasaruddin, D., Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, M., Fatmasari, Ms., Manah Tarman, Ms., Asc Golan Hasan, Ms., Dra Wahju Wulandari, Ms., Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, M., Ajat Sudrajat, M., & Yuliani, W. (2024). *Editor: MENARA PRESS INDONESIA*. www.menarapress.com
- Mokoagow, M., Sendow, G., & Lumantow, R. (2022). PENGARUH PEMBERDAYAAN PEGAWAI, ETOS KERJA DAN PERILAKU ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KANTOR WALIKOTA KOTAMOBAGU THE EFFECT OF EMPLOYEE EMPOWERMENT, WORK ETHOS AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT THE MAYOR OF KOTAMOBAGU OFFICE. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Number 4).
- Nurhadi, A., Supriyatna, W., Kom, S., Penerbit, M. M., Sahabat, Y., & Rafflesia, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Santiani, Harjiyanto, K., Erliyani, I., Widiastono, A., Maryati, I., Wandanaya, A. B., Yuliani, M., Hasnawati, Kholid, I., Sarwandi, Rachman, A., Purwanto, S. A., Randika, R., & Syarifuddin. (2025). *Analisis SWOT* (M. Jannah, Ed.; Cetakan Pertama). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Reza Pahlevie 2025, & Nur Cahyawati, A. (2025). *PERUMUSAN STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK OLAHAN SUSU FORMULATING BUSINESS STRATEGIES USING SWOT ANALYSIS AND QSPM TO BOOST SALES OF DAIRY-BASED PRODUCTS*.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono. (2021). *TEORI POPULASI DAN PENGAMBILAN SAMPEL*. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Yumiaty dkk, Dwi Yulihartika Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, R., Dehasen Bengkulu Jl Meranti No, U., Lebar, S., Ratu Agung, K., & Bengkulu, K. (2024). *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA PENJUALAN KOPI BUBUK SUKASARI COFFEE DI BENGKULU (Quantitative Strategic Planning Matrix On Sales Of*

Sukasari Coffee Powder In Bengkulu). <https://doi.org/10.32663/ja.v21i2.4433>

Rianto, Muhammad Richo, dkk. *Manajemen Stratejik dan Implikasi Penelitian Metode SWOT*. PT Pena Persada Kerta Utama, 2025.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA