



**ANALISIS STRATEGI E-MARKETING DAN
IMPLEMENTASINYA PADA PENJUALAN PRODUK KOPI
BUBUK PERKEBUNAN RAKYAT SIDOMULYO
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

oleh

**Mohammad Saif Riza Abdillah
071710101037**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**ANALISIS STRATEGI E-MARKETING DAN
IMPLEMENTASINYA PADA PENJUALAN PRODUK KOPI
BUBUK PERKEBUNAN RAKYAT SIDOMULYO
KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

oleh

**Mohammad Saif Riza Abdillah
071710101037**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Listyo Wahyuni dan ayahanda Edi Susanto tercinta. Terima kasih atas semua kasih sayang, perhatian, doa, nasehat, dan motivasi yang telah engkau berikan selama ini. Mungkin saat ini aku tidak akan bisa membalas itu semua, tetapi aku akan berusaha membahagiakan dan menjadi yang terbaik untuk kalian.
2. Kakakku Santi “Ndut” Indah Sari dan kedua jagoan kembarku Farah Ayu Khairunnisa, Farhan Dimas Amrullah. Terima kasih telah memberiku kesempatan untuk merasakan bagaimana menjadi seorang adik maupun kakak yang baik bagi kalian. Semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dan mampu membanggakan orang tua kita.
3. Karnia Reni Divamuria. Terima kasih atas senyuman manismu yang selalu menghapus perasaan galau disaat aku sedang stres dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar unikku yang telah memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang. Terima kasih kepada kakek, nenek, pake, budhe, pak lik, bu lik, om, tante, sepupu, dan keponakan yang telah memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang selama ini. Maaf tidak sebut nama satu persatu, karena kalian memang benar-benar “keluarga besar” dalam artian yang sesungguhnya.
5. Guru-guruku sejak TK sampai PT yang terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kebijaksanaan;
6. Teman-teman THP 2007. Terima kasih atas semuanya. Aku kehabisan kata-kata untuk mengungkapkan semua kenangan indah yang kita lakukan bersama. Semoga kalian semua mendapat kesuksesan dan dapat menggapai apa yang kalian inginkan.
7. Teman-teman di FTP lainnya (TEP 2007, adik-adik angkatan, dan kakak-kakak angkatan) . Terima kasih atas semua persahabatan yang telah memberi cerita unik selama aku ada di FTP.

8. Mas-mas dan mbak-mbak teknisi laboratorium FTP. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.
9. Teman-temanku di TK hingga SMA, dan semua teman-teman yang pernah kukenal. Terima kasih untuk semua waktu yang kita jalani bersama. Kalian adalah kenangan indah yang tidak akan pernah kulupakan.
10. Teman-teman Ex-Gunnerz. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini, atas pelajaran hidup yang tidak kudapatkan di bangku kuliah. Suka duka sebagai mahasiswa telah kita arungi bersama. Mungkin sekarang kita suram dalam artian yang sesungguhnya, tetapi semoga kedepannya kita suram dalam artian “sukses eram”.
11. Orang-orang yang meringkuk dan menggigil kedinginan di beberapa sudut kota Jember. Terima kasih karena kalian menjadi salah satu motivatorku untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Almamater Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Terima kasih karena aku telah diberi kesempatan untuk menjadi salah satu bagianmu.

MOTO

“La takhof wala tahzan innallaha ma’ana”
(Jangan kamu takut dan bersedih sesungguhnya Allah SWT bersama kita)

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.”
(Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.)*



*) Walt Disney

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : M.Saif Riza A.

NIM : 071710101037

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Penjualan Produk Kopi Bubuk Perkebunan Rakyat Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Januari 2012

Yang menyatakan,

M. Saif Riza A.
NIM 071710101037

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI E-MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA
PADA PENJUALAN PRODUK KOPI BUBUK PERKEBUNAN RAKYAT
SIDOMULYO KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER**

Oleh

**Mohammad Saif Riza Abdillah
071710101037**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Eka Ruriani, S.TP., M.Si

Dosen Pembimbing Anggota I : Ir. Noer Novijanto, M.App., Sc

Dosen Pembimbing Anggota II : Dr. Yuli Witono, S.TP., MP

PENGESAHAN


Karya ilmiah berjudul “Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Penjualan Produk Kopi Bubuk Perkebunan Rakyat Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 24 Januari 2012


tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Tim Penguji:

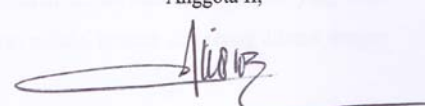
Ketua,


Eka Ruriati, S.TP., M.Si
NIP. 197902232006042001

Anggota I,


Ir. Noer Novijanto, M.App., Sc
NIP. 195911301985031002

Anggota II,


Dr. Yuli Witono, S.TP., MP
NIP. 196912121998021001

Mengesahkan,
Dekan




Dr. Ir. Iwan Taruna, M. Eng
NIP. 196910051994021001

RINGKASAN

Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Penjualan Produk Kopi Bubuk Perkebunan Rakyat Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember; M. Saif Riza A, 071710101037; 2012: 103 halaman; Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Pemasaran produk kopi bubuk perkebunan rakyat Desa Sidomulyo saat ini masih menggunakan strategi yang sangat sederhana tanpa adanya promosi yang memadai. Produk kopi bubuk Sidomulyo mempunyai pangsa pasar yang sangat kecil sehingga penjualannya kurang maksimal. Padahal jika ditinjau dari segi mutu, produk kopi bubuk Sidomulyo memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk sejenis yang ada di pasaran saat ini. Dalam era globalisasi dan dengan dukungan teknologi informasi yang sudah cukup canggih, pemasaran konvensional sangat tidak efisien dan efektif untuk digunakan, karena sistem pemasaran tersebut memiliki banyak sekali kekurangan, misalnya biaya promosi yang mahal atau kendala ruang dan waktu dalam proses pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang lebih baik. Salah satunya dengan cara pemasaran melalui internet atau sering dikenal dengan istilah *e-marketing*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang kebutuhan *e-marketing* yang sesuai bagi pemasaran produk kopi bubuk perkebunan rakyat Sidomulyo, agar daya jual dan pangsa pasar produk ini semakin besar. Penelitian ini dilakukan melalui metode observasi, wawancara, serta penyebaran kuisioner secara langsung maupun tidak langsung melalui internet. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT dan Analisis BCG.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk analisis SWOT dan matrik IE diketahui bahwa posisi kekuatan internal dan eksternal produk kopi bubuk perkebunan rakyat Sidomulyo Silo Jember berada pada sel V. Sel ini menunjukkan suatu strategi yang menggambarkan kegiatan dalam pertumbuhan perusahaan untuk memperluas perusahaan dan fokus pada pesaing. Sedangkan pada hasil analisis BCG menunjukkan bahwa posisi produk kopi bubuk perkebunan rakyat

Sidomulyo Jember berada pada *question mark*, yang menunjukkan produk berada pada tingkat pertumbuhan tinggi tetapi hanya menguasai pangsa pasar yang rendah. Akibatnya tingkat keuntungan yang dihasilkan juga rendah dan membutuhkan dana investasi yang besar jika produk ini ingin tumbuh berkembang. Dari hasil kedua analisis diatas dapat diketahui bahwa strategi promosi dalam rangka memperluas pemasaran untuk produk kopi bubuk perkebunan rakyat Sidomulyo memiliki porsi paling besar yang harus diutamakan diantara manajemen strategi lainnya. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan hasil tersebut adalah strategi *e-marketing*.

Implementasi strategi e-marketing produk kopi bubuk perkebunan rakyat Sidomulyo ini dimulai dengan merancang sebuah website sebagai media promosi dan pemasaran yang beralamatkan di www.sidomulyocoffe.web.id. Produk yang dipromosikan dan dipasarkan lewat situs ini sebagian besar merupakan produk kopi bubuk hasil perkebunan rakyat Sidomulyo. Dalam website ini ditanamkan fitur-fitur yang menunjang sehingga proses e-marketing dapat berjalan baik sesuai dengan tujuan. Salah satu fitur yang diandalkan pada website ini adalah fitur “*e-commerce*” dan “*customer service online*”. Fitur “*e-commerce*” memungkinkan pemesanan produk secara *online* dengan proses yang serba otomatis, sedangkan fitur “*customer service online*” memungkinkan konsumen mendapatkan informasi secara langsung dari perusahaan sehingga akan terjadi komunikasi dua arah yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak. Evaluasi secara dilakukan berkala terhadap penerapan strategi e-marketing yang telah berjalan demi tercapainya tujuan perusahaan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Penjualan Produk Kopi Bubuk Perkebunan Rakyat Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (SI) pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan membimbing penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mengerjakan penelitian dan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

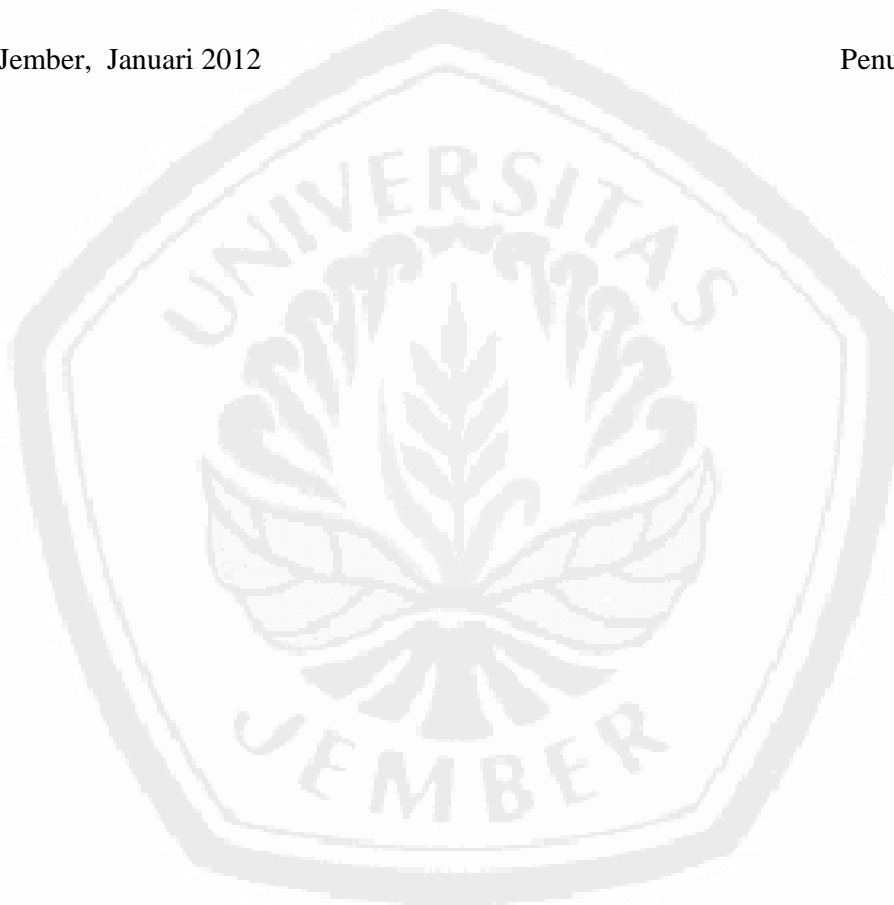
1. Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
2. Ir. Mukhammad Fauzi, MSi., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember;
3. Eka Ruriani, S.TP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
4. Ir. Noer Novijanto, M.App. Sc., selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian dan selalu sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis.
5. Dr. Yuli Witono, S.TP, MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota II yang telah memberikan saran, arahan, kritik dan masukannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini;
6. keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun material demi terselesaikannya skripsi ini;
7. segenap staff dan teknisi laboratorium Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember terima kasih banyak atas bimbingannya;

8. rekan-rekan seperjuangan selama ini terima kasih atas kerja sama dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian;
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Januari 2012

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------------------------------|
| PERSEMBAHAN | iii |
| MOTO | v |
| PERNYATAAN | vi |
| PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| RINGKASAN | viii |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| <u>1.1</u> Latar Belakang | 1 |
| <u>1.2</u> Rumusan Permasalahan Penelitian | 2 |
| <u>1.3</u> Batasan Masalah Penelitian | 3 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 4 |
| <u>2.1</u> Tanaman Kopi | 4 |
| <u>2.2</u> Teknologi Pengolahan Biji Kopi | 8 |
| 2.2.1 Pengolahan Biji Kopi Primer | 8 |
| 2.2.2 Pengolahan Biji Kopi Sekunder (Kopi Bubuk) | 13 |
| <u>2.3</u> Pemasaran | 15 |
| 2.3.1 Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2.3.2 Promosi | 17 |
| 2.3.3 Alat-alat promosi | 17 |
| 2.3.4 Direct Marketing | 18 |
| <u>2.4</u> E-marketing | 25 |
| 2.4.1 Pengertian Internet..... | 25 |
| 2.4.2 Web Sebagai Channel yang Efisien untuk Promosi | 28 |

| | | |
|---------------|---|----|
| 2.4.3 | Kelebihan Penggunaan Web Sebagai Media Promosi..... | 30 |
| 2.4.4 | Definisi <i>E-marketing</i> | 32 |
| 2.5 | Analisis SWOT | 33 |
| 2.6 | Analisis BCG (Boston Consulting Group) | 36 |
| 2.7 | Gambaran Lokasi Penelitian | 38 |
| BAB 3. | METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 | Waktu dan Tempat | 41 |
| 3.2 | Alat dan Bahan Penelitian | 41 |
| 3.2.1 | Alat | 41 |
| 3.2.2 | Bahan | 41 |
| 3.3 | Tahapan Penelitian | 41 |
| 3.3.1 | Observasi Awal..... | 41 |
| 3.3.2 | Penyiapan Instrumen Penelitian | 41 |
| 3.3.3 | Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.4 | Analisis Situasi | 43 |
| 3.4.1 | Analisis SWOT | 43 |
| 3.4.2 | Analisis BCG (Boston Consulting Group) | 44 |
| 3.5 | Aplikasi E-Marketing | 45 |
| 3.5.1 | Strategi Perencanaan <i>E-Marketing</i> | 45 |
| 3.5.2 | Penetapan Tujuan E-Marketing | 46 |
| 3.5.3 | Strategi <i>E-marketing</i> | 46 |
| 3.5.4 | Pelaksanaan Strategi <i>E-Marketing</i> | 47 |
| 3.5.5 | Evaluasi <i>E-Marketing</i> | 48 |
| 3.6 | Diagram Alir Penelitian | 48 |
| BAB 4. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1 | Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>) | 50 |
| 4.1.1 | Identifikasi Lingkungan Internal | 51 |
| 4.1.2 | Identifikasi Lingkungan Eksternal..... | 55 |
| 4.1.3 | Matrik Internal – Eksternal dan Analisis SWOT..... | 58 |
| 4.1.4 | Analisis BCG (<i>Boston Consulting Group</i>) | 66 |
| 4.2 | Strategi Perencanaan <i>E-marketing</i> | 69 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi | 69 |
| 4.2.2 Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu yang akan Dituju oleh Perusahaan | 70 |
| 4.2.3 Menilai Kesiapan Perusahaan untuk Memberikan Pelayanan..... | 70 |
| 4.2.4 Menilai Kesiapan Perusahaan akan Teknologi..... | 71 |
| 4.2.5 Menentukan Peluang Keuntungan Secara Konkret | 72 |
| 4.2.6 Menilai Daya Tarik <i>E-marketing</i> bagi Perusahaan..... | 73 |
| 4.3 Penetapan Tujuan E-marketing..... | 75 |
| 4.4 Strategi <i>E-marketing</i>..... | 75 |
| 4.5. Pelaksanaan Strategi <i>E-marketing</i> | 77 |
| 4.6 Evaluasi <i>E-marketing</i> | 83 |
| 4.6.1 Evaluasi Promosi (<i>Promotion Evaluation</i>)..... | 83 |
| 4.6.2 Evaluasi Produk (<i>Product Evaluation</i>)..... | 85 |
| 4.6.3 Evaluasi Tampilan dan Isi Web (<i>Web Interface Evaluation</i>) | 86 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 88 |
| 5.1 Kesimpulan | 88 |
| 5.2 Saran..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 89 |
| LAMPIRAN..... | 91 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| 2.1 Matrik SWOT | 35 |
| 2.2 Luas Areal dan Produksi Perkebunan Kopi Rakyat Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Tahun 2005-2009 | 40 |
| 4.1 Faktor Internal dan Eksternal Produk Kopi Bubuk Sidomulyo | 50 |
| 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal Kopi Bubuk Sidomulyo | 59 |
| 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal Kopi Bubuk Sidomulyo | 60 |
| 4.4 Hasil Peratingan Faktor Internal Kopi Bubuk Sidomulyo | 61 |
| 4.5 Hasil Peratingan Faktor Eksternal Kopi Bubuk Sidomulyo | 61 |
| 4.6 Hasil Perhitungan Skor Faktor Internal Kopi Bubuk Sidomulyo | 62 |
| 4.7 Hasil Perhitungan Skor Faktor Eksternal Kopi Bubuk Sidomulyo | 63 |
| 4.8 Matrik SWOT Produk Kopi Bubuk Sidomulyo | 65 |
| 4.9 Volume Penjualan Perbulan Produk Kopi Bubuk Sidomulyo | 67 |
| 4.10 Contoh Perbandingan Peluang Keuntungan Pada Sistem Lama dan Baru | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Matrik IE | 35 |
| 2.2 Matrik BCG | 36 |
| 3.1 Kerangka kerja strategi perencanaan <i>e-marketing</i> | 46 |
| 3.2 Skema kerja tahapan penelitian..... | 49 |
| 4.1 Matriks IE produk kopi bubuk Sidomulyo | 64 |
| 4.2 Matriks BCG produk kopi bubuk Sidomulyo..... | 68 |
| 4.3 <i>Context</i> dari website kopi Sidomulyo..... | 79 |
| 4.4 Tampilan halaman <i>Product Category</i> | 80 |
| 4.5 Fitur <i>Customization Member</i> | 81 |
| 4.6 Fitur <i>Commerce</i> website kopi Sidomulyo | 82 |
| 4.7 Trafik website www.sidomulyocoffe.co.id | 84 |
| 4.8 Persentase keluhan dan saran produk kopi bubuk Sidomulyo | 85 |
| 4.9 Hasil survey tampilan dan isi website kopi Sidomulyo..... | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| A. Kuisisioner SWOT | 92 |
| B. Kuisisioner Sistem Pemasaran | 100 |
| C. Volume Penjualan Kopi Bubuk Sidomulyo | 103 |

