

STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMATCHA POWDER PADA CV DUTA NIAGA SUKSES DI KABUPATEN BANDUNG

APRIANI



DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Indomatcha Powder pada CV Duta Niaga Sukses di Kabupaten Bandung” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Apriani
H3401221066



ABSTRAK

APRIANI. Strategi Pemasaran Produk Indomatcha Powder pada CV Duta Niaga Sukses di Kabupaten Bandung. Dibimbing oleh BURHANUDDIN.

CV Duta Niaga Sukses merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Indomatcha Powder, yaitu bubuk *matcha* lokal. Penjualan pada segmen *Business-to-consumer* (B2C) belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran, serta menentukan prioritas strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan tahapan Matriks IFE dan EFE, SWOT, serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *grow and build* dengan skor IFE sebesar 2,449 dan EFE sebesar 3,335. Lima alternatif strategi pemasaran berhasil dirumuskan, dengan strategi prioritas berupa penguatan *positioning* dan kredibilitas merek melalui pembenahan kemasan dan identitas produk. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Indomatcha Powder, QSPM, strategi pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

APRIANI. Marketing Strategy for Indomatcha Powder at CV Duta Niaga Sukses in Bandung Regency. Supervised by BURHANUDDIN.

CV Duta Niaga Sukses is a company that produces and markets Indomatcha Powder, a locally produced matcha powder. Sales in the Business-to-consumer (B2C) segment have not been optimal. This study aims to analyze the internal and external factors affecting the marketing of Indomatcha Powder, formulate alternative marketing strategies, and determine the priority marketing strategy to be implemented. The study employed descriptive analysis and a three-stage strategy formulation approach consisting of the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, SWOT Analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results show that the company is positioned in the grow and build category, with an IFE score of 2,449 and an EFE score of 3,335. Five alternative marketing strategies were formulated. Based on the QSPM analysis, the priority strategy is to strengthen brand positioning and credibility through improvements in packaging and brand identity. This strategy is expected to increase consumer trust, strengthen brand image, and promote sustainable sales growth.

Keywords: Indomatcha Powder, marketing strategy, QSPM, SWOT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMATCHA POWDER PADA CV DUTA NIAGA SUKSES DI KABUPATEN BANDUNG

APRIANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Rahmat Yanuar, SP, M.Si
- 2 Vanesha Miranda, SE, M.Si



Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Indomatcha Powder pada CV Duta Niaga Sukses di Kabupaten Bandung

Nama : Apriani
NIM : H3401221066

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Ir. Burhanuddin, MM.



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Ir. Burhanuddin, MM.
NIP. 196802151999031001





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan karunia-Nya sehingga penelitian ini dengan tema strategi pemasaran berjudul “Strategi Pemasaran Produk Indomatcha Powder pada CV Duta Niaga Sukses di Kabupaten Bandung” dapat diselesaikan dengan baik pada periode Januari 2026 hingga Juli 2026.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada:

1. Pembimbing skripsi, Dr. Ir. Burhanuddin, MM., atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini.
2. Direktur utama perusahaan CV Duta Niaga Sukses, Bapak H. Mustopa Syarifudin Fattah, atas izin, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
3. Wakil Direktur perusahaan CV Duta Niaga Sukses, Kang Rizal Firdaus Rayfasha, atas izin, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
4. Dosen Evaluator Kolokium, Ir. Narni Farmayanti, M.Sc., atas evaluasi, masukan, dan saran yang konstruktif selama proses kolokium.
5. Dosen Penguji Utama, Rahmat Yanuar, S.P., M.Si., atas kritik, saran, dan dukungan dalam pengujian skripsi ini.
6. Dosen Penguji Wakil PS, Vanesha Miranda, S.E., M.Si., atas masukan dan dukungan yang sangat berarti selama proses pengujian skripsi.
7. Pembahas seminar, Ratri Magfiroh H3401221060, mahasiswa Agribisnis angkatan 2022, atas evaluasi selama seminar hasil.
8. Kedua orang tua tercinta, Alm bapak Suherman yang sudah di surga, tak hentinya saya kirim do'a. Tidak lupa, ibu tercinta Masruah yang dengan penuh cinta, doa, dan pengorbanan tanpa henti selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis, serta kakak tersayang Yulia Ningsih, serta adik tersayang Muhammad Fazri, yang dengan kehadirannya turut memberikan motivasi dalam perjalanan ini.
9. Seluruh dosen dan staf Departemen Agribisnis IPB yang telah ilmu pengetahuan, wawasan, dan bantuan akademik yang mendukung proses pembelajaran penulis.
10. Rekan-rekan dan sahabat di Departemen Agribisnis, baik yang tergabung dalam rekan sebimbingan, POLLO, GATAU BINGUNG, yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis.
11. Rekan-rekan diluar Departemen, baik yang tergabung dalam rekan Dandelions, Mekarjaya, L for Lesti, teman asrama, dan teman masa SMP yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan semangat dan kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis

Akhir kata, penulis bersyukur atas pelajaran berharga tentang ketekunan, kerja keras, dan pentingnya dukungan orang-orang terdekat. Dukungan dari keluarga,

Bogor, Juli 2026

Apriani



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Pemasaran Teh	8
2.2 Alternatif Strategi Pemasaran Teh	9
2.3 Prioritas Strategi Pemasaran Teh	11
III KERANGKA PEMIKIRAN	12
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	12
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	23
IV METODE	26
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
4.2 Jenis dan Sumber Data	26
4.3 Metode Pengumpulan Data	27
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	29
V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Perusahaan	38
5.2 Analisis Faktor	40
5.3 Perumusan Alternatif Strategi	53
5.4 Perumusan Peta Jalan (<i>Roadmap</i>)	64
VII SIMPULAN DAN SARAN	66
5.5 Simpulan	66
5.6 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR TABEL

1	Penilaian bobot faktor internal	32
2	Penilaian bobot faktor eksternal	32
3	Model matriks IFE	33
4	Model matriks EFE	33
5	Matriks SWOT	34
6	Matriks QSPM	36
7	Karakteristik konsumen Indomatcha Powder	42
8	Harga Indomatcha Powder berdasarkan saluran pemasaran	44
9	Hasil analisis faktor kunci internal Indomatcha Powder	47
10	Hasil faktor kunci eksternal Indomatcha Powder	53
11	Hasil penyusunan Matriks IFE	54
12	Hasil penyusunan Matriks EFE	55
13	Hasil analisis matriks SWOT Indomatcha Powder	57
14	Hasil Analisis matriks QSPM Indomatcha Powder	63

DAFTAR GAMBAR

1	Volume dan Nilai Impor <i>Matcha</i> di Indonesia	1
2	Penjualan Produk Indomatcha Powder Tahun 2025	4
3	Perbandingan penjualan Indomatcha Powder melalui B2B dan B2C	5
4	Model <i>Porter's Five Forces</i> (David 2016)	21
5	Kerangka pemikiran operasional	25
6	Strategi roadmap (Yoshida 2006)	37
7	Tampilan produk Indomatcha Powder	39
8	Struktur Organisasi CV Duta Niaga Sukses	40
9	Strategi peta jalan dari lima rumusan alternatif strategi untuk Indomatcha Powder CV Duta Niaga Sukses	65

DAFTAR LAMPIRAN

1	Dokumentasi Penelitian	72
2	Kuisiner Konsumen	73
3	Hasil Matriks IFE EFE	74
4	Hasil QSPM	75