

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belibis *coffee* merupakan Industri kecil yang bergerak pada bidang olahan pangan. Belibis *Coffee* memproduksi beberapa produk kopi dalam bentuk *Green bean*, *Roast bean* dan kopi bubuk arabika, dimana Belibis *Coffee* melakukan produksi disetiap bulannya untuk tetap memasarkan produknya dan memenuhi permintaan dari konsumen. Belibis *Coffee* sudah menerapkan strategi bauran pemasaran tetapi dalam penerapan sub variabel dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut belum diterapkan secara keseluruhan, serta produktifitas penjualan produk yang dihasilkan juga tidak stabil dan lebih sering menurun.

Berdasarkan data penjualan belibis *coffee* dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Februari 2022 yang menunjukkan bahwa pada produk *Green bean* memiliki tingkat penjualan tertinggi pada bulan Maret 2020 dengan penjualan sebanyak 800 kg, penjualan produk *Green bean* mulai mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Juni 2021 dengan penjualan sebanyak 400 kg dan untuk penjualan terendah terjadi pada bulan Februari 2022 sebanyak 150 kg produk yang terjual. Pada produk *Roast bean* memiliki tingkat penjualan tertinggi pada bulan Juli 2020 dengan penjualan sebanyak 38 kg, penjualan produk *Green bean* mulai mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Mei 2021 dengan penjualan sebanyak 20 kg dan untuk penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2022 sebanyak 10 kg produk yang terjual. Produk kopi bubuk arabika memiliki tingkat penjualan tertinggi pada bulan Mei 2020 dengan penjualan sebanyak 10 kg, penjualan produk kopi bubuk mulai mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Juni 2021 dengan penjualan sebanyak 3 kg dan untuk penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober 2022 sebanyak 2 kg produk yang terjual. Pada ketiga produk tersebut memiliki angka penjualan lebih tinggi pada tahun 2020 dibandingkan pada tahun 2021 dan 2022 yang tidak stabil disetiap bulan dengan angka penjualan yang menurun dari tahun sebelumnya. Hal

tersebut juga dapat dilihat lebih jelas pada **Lampiran 1**. Data penjualan produk Kopi arabika Belibis *coffee*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), beberapa alat pemasaran yang termasuk kedalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Selain belibis *coffee* terdapat usaha sejenis kopi arabika lainnya yang terdapat dikecamatan Kayu Aro, Kayu Aro Barat dan Gunung 7 yang berdekatan dengan letak tempat usaha Belibis *Coffee* yaitu Lutfhi koerentji *coffee*, Qolbi *Coffee*, Ngalas *Coffee*, Kopi Alam Korintji, Korintji barokah, Pelangi kopi, dan Khasta *coffee*. Banyaknya usaha yang bermunculan dengan jenis produk yang sama berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha sejenis, Sehingga ketatnya persaingan bisnis tersebut mengharuskan pihak pelaku usaha belibis kopi untuk berupaya keras dalam menerapkan strategi pemasaran dengan tepat.

Menurut Hartatri (2011), kopi Arabika memiliki citarasa seduhan yang unik dan memiliki peluang pasar yang sangat menjanjikan dalam pengembangan bisnisnya. Belibis *Coffee* memasarkan produk dengan kemasan jenis *standing pouch* transparan yang kemudian diberi label belibis *coffee* sebagai kemasan primer. Untuk pembelian dalam jumlah banyak, produk *Green bean*, *Roast bean* dan kopi bubuk dikemas ke dalam karung dengan menggunakan plastik terlebih dahulu. Belibis *Coffee* hanya memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen dan produk yang tidak dipesan oleh konsumen akan diproduksi dalam skala kecil. Belibis *Coffee* hanya menyediakan produk pada outlet dan toko dalam 1 jenis varian berat 100 g. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang datang langsung ke toko tidak memiliki pilihan varian berat produk yang lainya jika tidak melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling penting. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011). Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting pada persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Produk yang diproduksi oleh Belibis *Coffee* terdapat tiga macam produk yaitu *Green bean* dengan harga Rp100.000/kg *Roast bean*

Rp200.000/kg, dan Kopi Bubuk Rp245.000/kg. Namun, dengan kondisi ekonomi saat ini, belum diketahui apakah harga yang ditetapkan oleh Belibis *Coffee* sudah sesuai seiring dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen.

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah untuk mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat identik dengan saluran distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Lupiyoadi, 2013). Salah satu kendala dari Belibis *Coffee* adalah kurangnya titik akses oleh konsumen atau pelanggan untuk menjangkau dan mendapatkan produk. Dalam meningkatkan produktivitas penjualan produk kopi maka perlu menyediakan banyak titik akses produk sehingga konsumen mudah dalam menjangkau produk tersebut.

Promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari penjualan, dengan adanya promosi maka akan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk, serta dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Swasta, 2000). Belibis *Coffee* juga masih memiliki kendala dalam proses promosi, pada produk kopi arabika Belibis *Coffee* hanya melakukan beberapa item promosi antara lain: penjualan pribadi (*personal selling*), sosial media, informasi antar keluarga dan konsumen yang berlangganan.

Strategi pemasaran yang tepat dapat dijadikan oleh sebuah perusahaan sebagai cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Sehingga permintaan produk berupa barang dan jasa tertentu sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka tujuan utama strategi pemasaran terhadap penjualan produk disebuah perusahaan adalah membantu dan pertimbangan bagi usaha, yang dilakukan untuk mendorong minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima konsumen (Sunyoto, 2014).

Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Belibis *Coffee* mampu meningkatkan produktivitas penjualan, memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, Belibis *Coffee* telah memiliki strategi untuk memasarkan produknya namun pada penerapan strategi tersebut belum diterapkan secara keseluruhan. Menurut Buchari (2016), bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, apabila unsur produk, harga, tempat dan promosi dikombinasikan dengan baik maka akan dapat meningkatkan produktivitas penjualan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, tanggapan konsumen Belibis *Coffee* juga sangat diperlukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P yang telah diterapkan dan juga yang seharusnya dapat diterapkan oleh Industri Kecil tersebut.

Pada Strategi Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Belibis *Coffee*, masih terdapat beberapa kekurangan dalam penerapannya dimana masih terbatasnya varian berat per kemasan produk yang disediakan pada outlet dan toko-toko, belum terdapat identitas label pada kemasan, belum terdapat periode pembayaran jika dilakukan pembelian produk dalam jumlah banyak, saluran distribusi dan ketersediaan jumlah toko yang menyediakan produk kopi arabika belibis *coffee* masih terbatas dan pada produk kopi arabika Belibis *Coffee* hanya melakukan beberapa item promosi antara lain: penjualan pribadi (*personal selling*), sosial media, informasi antar keluarga dan konsumen.

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan. Adapun Belibis *Coffee* merupakan Industri Kecil yang bertempat di Desa Giri Mulyo, Kecamatan Kayu Aro Barat, Kabupaten Kerinci, dimana alasan peneliti memilih industri tersebut karena peneliti menganggap harus adanya perbaikan produktifitas penjualan pada Industri Kecil Belibis *Coffee*, sehingga peneliti dapat memberikan saran perbaikan untuk meningkatkan produktifitas penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Produk Kopi Arabika Pada Belibis *Coffee*”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan dimana banyaknya usaha yang bermunculan dengan jenis produk yang sama berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha sejenis, Sehingga ketatnya persaingan bisnis tersebut mengharuskan pihak pelaku usaha belibis kopi untuk berupaya keras dalam menerapkan strategi pemasaran dengan tepat, Belibis *Coffee* telah menerapkan Strategi Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tetapi dalam penerapan sub variabel dari masing-masing variabel 4P tersebut belum diterapkan secara keseluruhan dan produktifitas penjualan produk yang dihasilkan tidak stabil, lebih sering menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah diterapkan di Belibis *Coffee*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan Belibis *Coffee*?
3. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan produktifitas penjualan di Belibis *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah diterapkan di Belibis *Coffee*.
2. Mengetahui Tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan Belibis *Coffee*.
3. Perbaikan penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di Belibis *Coffee*.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengalaman serta aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi *Belibis Coffee*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan pemasaran produk dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.