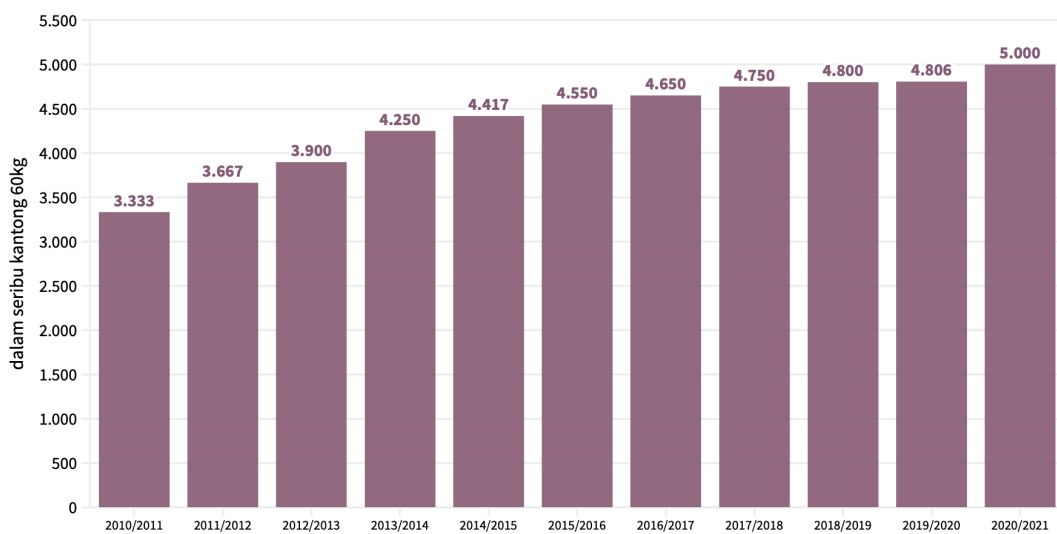


BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mengonsumsi kopi saat ini menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia, seiring dengan semakin berkembangnya industri pengolahan kopi, makanan, dan minuman yang menggunakan kopi baik sebagai bahan baku utama maupun hanya sebagai tambahan untuk meningkatkan cita rasa produknya, sehingga terjadinya peningkatan permintaan produk olahan kopi. Pada grafik 1.1 mengenai tren konsumsi kopi Indonesia terlihat bahwa adanya pertumbuhan dari tahun 2010 sampai 2021.



Sumber : International Coffee Organization (ICO)

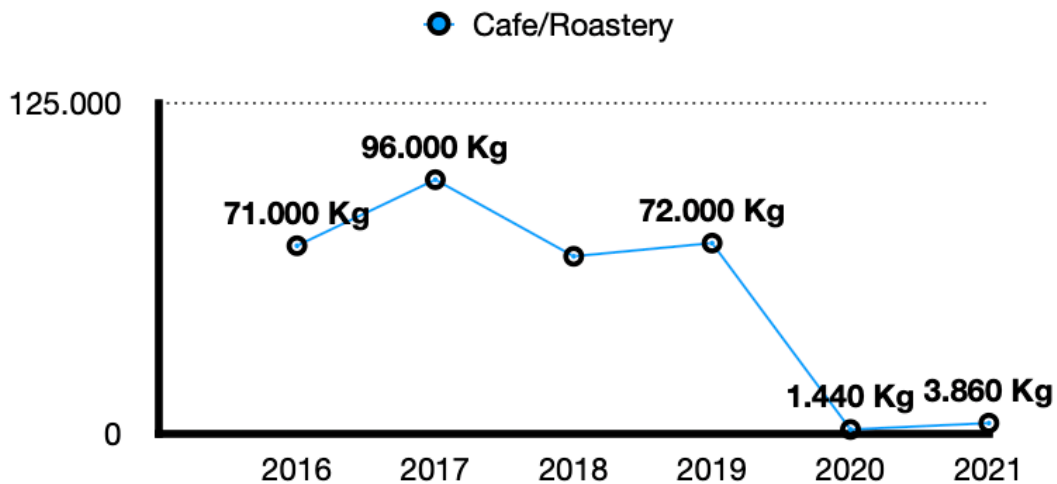
Grafik 1.1. Jumlah Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2010-2021 (ICO)

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat, mengonsumsi kopi menjadi gaya hidup. Peningkatan permintaan produk olahan kopi, menjadikan usaha pengolahan kopi menjadi sebuah peluang besar untuk memperoleh keuntungan. Peluang tersebut juga mempengaruhi bertambahnya usaha yang bergerak dibidang pengolahan kopi yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar usaha dibidang yang sama. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 3 Oktober, 2019) Pada kesempatan lain, Dirjen Departemen Industri Kecil Menengah dan Multi (IKMA) Kemenperin Gati Wibawaningsih mengungkapkan potensi industri kecil menengah pengolahan kopi (IKM) di Tanah Air didukung oleh 13 sentra sentra produksi kopi tersebar. tersebar di berbagai wilayah Indonesia, antara lain Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Jambi,

Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah, Bali, NTB, NTT, di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat dan Papua, dengan total 476 unit usaha ekonomi.

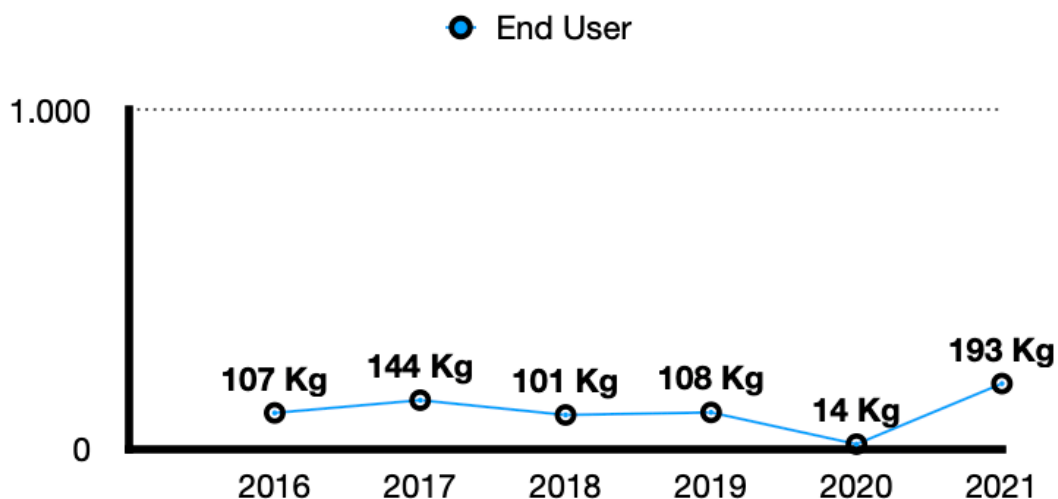
Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) merupakan salah satu usaha tani yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi yang terletak di Kabupaten Humbang Hasundutan. Si Talbak Coffee berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No1, Sipituhuta, Kecamatan Pollung Humbang Hasundutan. Dengan bertambahnya usaha yang bergerak di bidang yang sama akan mengakibatkan terjadinya persaingan. Kondisi persaingan tersebut menuntut PT. Penabur Benih Indonesia (Si Talbak Coffee) untuk mampu bertahan. Persaingan tersebut sangat rentan terjadi karena setiap aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan pesaingnya maka pentingnya strategi pemasaran yang relevan dalam menghadapi persaingan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang produk, mengharuskan PT. Penabur Benih Indonesia (Si Talbak Coffee) memperhatikan salah satu aspek vital dalam manajemen usaha yaitu strategi pemasaran untuk tetap bertahan dan dikenal di pasar, mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Kurtz (2008:42) Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran, produk, distribusi, dan harga.

Diawal berjalannya Si Talbak Coffee hingga sekarang tidak memiliki program khusus untuk strategi pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya mengikuti perkembangan jaman seperti: menitipkan produknya kepada Toba Market, sarana pengenalan produk yang di gunakan Si Talbak Coffee diantara-Nya; Website, Instagram, Facebook dan menggunakan *e-commerce* Shopee untuk penjualan Online. Berikut ini data fluktuasi penjualan ekspor dan lokal yang terbagi dua yaitu Coffee Shop atau Roastery dan End User:



Sumber: Manat Samosir

Grafik 1.2. Penjualan ke Cafe dan Roastery



Sumber: Manat Samosir

Grafik 1.3. Penjualan kepada End User

Pada grafik 1.1 mengenai tren konsumsi kopi Indonesia terlihat bahwa adanya pertumbuhan dari tahun 2010 sampai 2021. Sementara pada grafik 1.2 mengenai penjualan kepada Coffee Shop dan Roastery jumlah penjualan kopi Si Talbak Coffee menurun dari 2018 sampai 2021. Dari perbandingan antara kedua grafik tersebut terlihat bahwa perusahaan belum mampu melakukan penjualan secara efisien, hal ini bisa terjadi dikarenakan perusahaan belum memiliki strategi pemasaran. Pada grafik 1.3 mengenai penjualan kepada end user terlihat bahwa penjualan perusahaan dari

tahun 2017 sampai 2020 tidak mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2020 penjualan Coffee Shop dan roastery dan end user mengalami penurunan drastis karena wabah Covid19. Penjualan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya.

Bidang pengolahan dan pemasaran produk Si Talbak mengalami permasalahan dan keterbatasan. Pertama, rendahnya penjualan produk kopi Si Talbak Coffee untuk pasar *end user*. Kedua, tidak adanya strategi pemasaran yang dirancang untuk penggapai pasar. Dari beberapa permasalahan diatas diperlukan suatu strategi pemasaran yang relevan bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen *end user*. Beberapa ahli berpendapat bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan kepada konsumen yang didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Kurtz (2003:42), mengklaim bahwa adanya strategi pemasaran yang dapat menentukan target pasar mengarah pada peningkatan volume penjualan dalam bisnis. Hal ini juga didukung oleh komentar Kotler dan Armstrong (2008:45), strategi pemasaran dicapai mengenai kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti (2005:56) Strategi pemasaran melibatkan tujuan perencanaan dan penentuan harga untuk meningkatkan volume penjualan.

Mengetahui lingkungan perusahaan merupakan salah satu kunci untuk merumuskan pemecahan permasalahan yang terjadi di perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari internal dan eksternal. Faktor internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan suatu usaha akan diuraikan berdasarkan permasalahan yang timbul di bidang pemasaran sedangkan faktor eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berkembang dari luar usaha.

Dari penjelasan latar belakang di atas untuk memahami situasi pemasaran yang dihadapi Kopi Si Talbak, penulis ingin dapat mempelajari secara langsung dan mendalami lebih dalam. Maka penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Roasting Kopi Si Talbak Coffee (Studi Kasus Pada PT. Penabur Benih Indonesia)”**

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi bauran pemasaran 4P PT. Penabur Benih Indonesia?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal PT. Penabur Benih Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan Oleh PT. Penabur Benih Indonesia
2. Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal PT. Penabur Benih Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia dan sebagai pengalaman upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai alternatif strategi pemasaran usaha tani dibidang pengolahan kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk penelitian lebih lanjut tentang peningkatan pemasaran kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan kedepannya.