

ABSTRAK

Gregorius Agung Mario Sihombing, Manajemen Pemasaran Internasional, STRATEGI PEMASARAN ROASTING KOPI SI TALBAK Coffee (STUDI KASUS PADA PT. PENABUR BENIH INDONESIA)

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. Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) merupakan salah satu usaha pertanian yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi yang terletak di Kabupaten Humbang Hasundutan. 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. 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. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Hasil analisis data SWOT pada perusahaan Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) menghasilkan Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan diuraikan sebagai berikut: Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) telah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran produk kopi. Inovasi produk dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan harga kompetitor. Si Talbak Coffee mendirikan toko dan Coffee Shop sebagai respon untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Si Talbak Coffee berkomitmen untuk tetap menjaga kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Si Talbak Coffee menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram namun penggunaannya masih kurang dimaksimalkan ditambah kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang pemasaran.

Kata Kunci: Kopi, Produk Kopi, SWOT, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Gregorius Agung Mario Sihombing, International Marketing Management, **MARKETING STRATEGY OF SI TALBAK COFFEE ROASTING (CASE STUDY AT PT. PENABUR BENIH INDONESIA)**

Seeing the phenomena that occur in society, consuming coffee has become a lifestyle. The increasing demand for processed coffee products has made the coffee processing business a great opportunity to make a profit. This opportunity also affects the increase in businesses engaged in coffee processing which causes intense business competition between businesses in the same field. Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) is a farm engaged in the processing of coffee beans located in Humbang Hasundutan Regency. From the beginning of the operation of Si Talbak Coffee until now it does not have a special program for marketing strategy, the marketing activities carried out are only following the development of the times such as: entrusting its products to Toba Market, product introduction facilities used by Si Talbak Coffee including its Website, Instagram, Facebook and using Shopee e-commerce for Online sales. The field of processing and marketing of Si Talbak products experiences problems and limitations. First, the low sales of Si Talbak Coffee coffee products for the end user market. Second, there is no marketing strategy designed to reach the market. From some of the problems above, a relevant marketing strategy is needed for companies to be able to attract end-user consumers. This research is descriptive research with a qualitative approach. The results of the SWOT data analysis at the Si Talbak Coffee Company (PT. Penabur Benih Indonesia) produced a SO Strategy, WO Strategy, ST Strategy, and WT Strategy Based on the results of the research conducted, the conclusions are outlined as follows: Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) has marketing mix as a marketing strategy for coffee products. Product innovation is carried out to meet consumer needs. Prices are set lower than competitors' prices. Si Talbak Coffee set up shop and Coffee Shop as a response to meet the needs of its consumers. Si Talbak Coffee is committed to maintaining product quality according to consumer needs. Si Talbak Coffee uses social media in the form of Facebook, Instagram but its users are still not maximized plus the lack of employee skills in marketing.

Keywords: Coffee, Coffee Products, SWOT, Marketing Mix