

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi semakin maju dan persaingan di dunia usaha semakin meningkat, sebagian besar usaha tersebut terjadi penurunan karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih minim dan sederhana, dan strategi pemasaran yang belum efektif. Qoffai Kopi Sidikalang menjual dua jenis kopi antara lain kopi robusta dan kopi arabika, kopi robusta terdiri dari lima

jenis bubuk kopi yakni: robusta, honey robusta, fullwash robusta, wine robusta, natural robusta dan selanjutnya kopi arabika yang terdiri dari lima jenis menu kopi yakni honey arabika, wine arabika, fullwash arabika, natural arabika, semiwash. Jenis bubuk kopi yang paling laris terjual dari Produk Qoffai Kopi Sidikalang adalah kopi robusta dengan harga 150.000 per kg, Qoffai Kopi Sidikalang adalah salah satu pabrik yang menjual produk bubuk kopi yang di sajikan dalam bentuk bungkusan yang di bagi menjadi 2 bagian dengan berat 1 kg per bungkus dan  $\frac{1}{4}$  kg per bungkusnya yang mengalami permasalahan yaitu penurunan penjualan, dimana target penjualan dalam satu bulan sebanyak 400 kg tidak berhasil dijual kepada konsumen. Adapun jenis dan harga qoffai kopi sidikalang antara lain:

**Tabel 1.1. Jenis Qoffai Kopi Sidikalang**

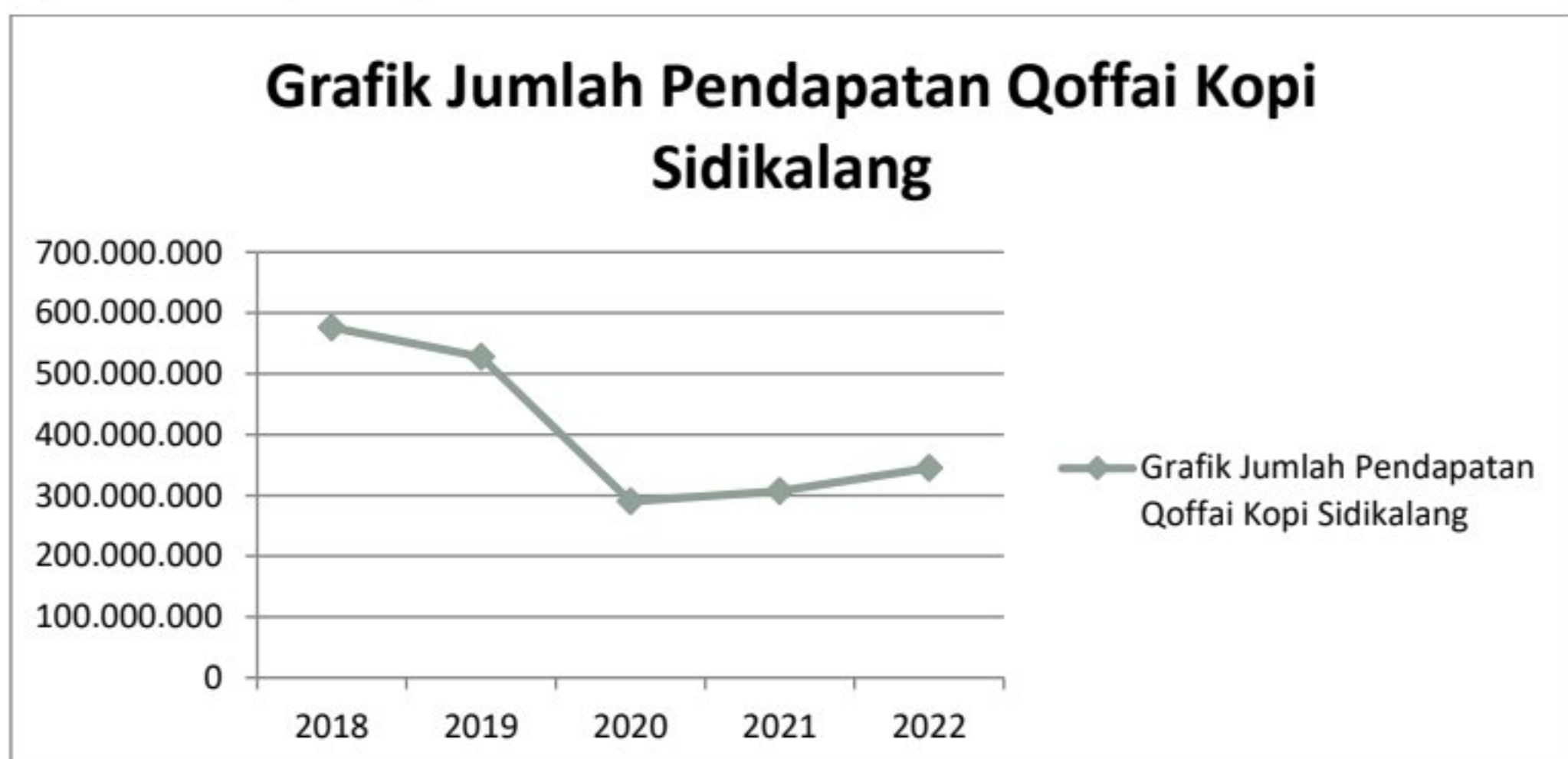
Tahun	Jenis	Harga (Rp)
2018	Robusta	150.000
2018	Honey Robusta	100.000
2018	Wine Robusta	200.000
2018	Fullwash Robusta	250.000
2018	Natural Robusta	270.000
2020	Honey Arabika	320.000
2020	Wine Arabika	380.000
2020	FullWash Arabika	250.000
2020	Natural Arabika	330.000
2020	Semiwash	280.000

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel 1.1. menunjukkan bagaimana perkembangan produk dilakukan oleh perusahaan Qoffai Kopi Sidikalang yang menyediakan sepuluh jenis bubuk kopi, pada

tahun 2018 terdapat lima jenis bubuk kopi robusta dan pada tahun 2020 terdapat lima jenis bubuk kopi arabika akan tetapi terdapat dua jenis bubuk kopi yang saat ini tidak diperjual belikan karena kedua menu tersebut tidak laku terjual. Qoffai kopi sidikalang berada di kawasan Juma takar, desa bintang, kecamatan Sidikalang kabupaten dairi, Provinsi Sumatera Utara Indonesia, sarana promosi dan penjualan dilakukan hanya melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan mengandalkan promosi *personal selling* yaitu proses komunikasi langsung antara seorang penjual dan seorang pembeli (Nugraha, 2021). Pemasaran qoffai kopi sidikalang juga masih konvensional, belum memberikan perhatian penuh karena masih berfokus ke pemasaran *non-digital*. Strategi pemasaran yang digunakan masih konvensional yang masih belum mampu membuat produk menembus pasar yang lebih luas, target yang akan dicapai Qoffai Kopi Sidikalang antara lain: 400 kemasan dalam bentuk 1 kg dan  $\frac{1}{4}$  kg nya perbulannya.

Adapun pendapatan Qoffai Kopi Sidikalang yang terhitung dari tahun 2018 - 2022 dapat kita lihat pada grafik dibawah ini.



Sumber: Qoffai Kopi Sidikalang 2022

**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pendapatan Qoffai Kopi Sidikalang**

Pada grafik 1.1 terlihat pada tahun 2018 sudah terlihat sangat menjanjikan di mana pendapatan Qoffai Kopi Sidikalang dapat mencapai sebesar Rp.576.000.000 dalam satu tahun, pada tahun 2019 pendapatan menurun mencapai Rp.528.000.000 dalam satu tahun, namun Pada tahun 2020 pendapatan Qoffai Kopi Sidikalang sangat merosot drastis menjadi Rp.289.920.000 dalam satu tahun akibat adanya covid-19 sehingga pemberhentian produksi dan fokus dalam melakukan transaksi persediaan barang sebelumnya, dan pada tahun 2021 pendapatan Qoffai Kopi Sidikalang sebesar

Rp.307.200.000 dan tahun 2022 mencapai 345.000.000. Keuntungan yang didapatkan dari penjualan sangat besar namun masih belum signifikan di karenakan strategi yang masih belum benar. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah Bauran Pemasaran.

Tujuan penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dengan pendekatan bauran pemasaran penerapan bauran pemasaran yang di aplikasikan Qoffai Kopi Sidikalang dalam konsep product, price, place, promotion (4P). Untuk keberlangsungan usaha Qoffai Kopi Sidikalang, penerapan bauran pemasaran ini tentunya tidak selalu berjalan dengan baik dan mulus maka mengingat banyaknya faktor-faktor dan kendala yang menghambat terlaksananya bauran pemasaran Qoffai Kopi Sidikalang tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Qoffai Kopi Sidikalang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Qoffai Kopi Sidikalang?

### **1.3. Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang.
5. Untuk menyediakan rekomendasi perbaikan dalam penerapan bauran pemasaran Qoffai Kopi Sidikalang.

### **1.4. Kontribusi Tugas Akhir**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan jaringan usaha Qoffai Kopi Sidikalang dan pengembangan dalam mengambil keputusan untuk perencanaan, peningkatan, pengolahan, dan pengembangan dalam usaha Qoffai Kopi Sidikalang sehingga dapat berkembang untuk kedepannya dalam memasarkan bubuk kopi nya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian dapat memahami teori dan ilmu mengenai terhadap keputusan pembelian yang dipelajari di perkuliahan dan sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

3. Bagi penelitian lain

Sebagai acuan dalam membuat topik penelitian sejenis dan sebagai bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya di Qoffai Kopi Sidikalang.