

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, atau menarik lebih banyak konsumen. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran mencakup analisis dan pemilihan strategi pasar serta pengembangan bauran pemasaran yang sesuai, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai yang unggul bagi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.¹

Pemasaran terintegrasi adalah pendekatan pemasaran yang menyatukan berbagai elemen pemasaran dan komunikasi secara terpadu dan konsisten untuk memberikan pesan yang kohesif kepada konsumen. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran terintegrasi sebagai upaya untuk mengkoordinasikan dan menyelaraskan semua saluran pemasaran sehingga

¹ Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto, "Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM", *Jurnal pemasaran kompetitif*, Vol. 3, No.2 (2020)

dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan menguatkan citra merek. Pemasraan terintegrasi melibatkan penggabungan saluran tradisional dan digital, seperti iklan, media sosial, e-commerce, serta interaksi langsung dengan konsumen. Tujuan utama dari pemasaran terintegrasi adalah menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. ²

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan dengan penguasaan perkebunan rakyat mencapai 96% dan mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional yaitu sebagai sumber pendapatan utama petani, sumber lapangan kerja, sumber devisa Negara, sumber bahan baku industri dalam negeri dan peran serta yang berkeadilan dalam pelestarian lingkungan. Indonesia saat ini merupakan penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Vietnam dan Kolombia, dengan luas areal kopi nasional mencapai 1,24 juta ha dan produksi sebesar 717,9 Ton serta melibatkan 11,8 juta petani yang tersebar diseluruh wilayah nusantara. ³

Tana Toraja adalah salah satu destinasi wisata budaya yang terkenal di Indonesia, khususnya bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kabupaten ini memiliki daya tarik yang kuat dalam hal budaya, alam, serta

² Darsana Made & Rahmadani Suci. 2023. Pengantar Strategi Pemasaran. Dr.I Made Darsana, Se.,M.M

³ Wenny Bkti Sunarharum, Kiki Fibrianto, Sudarminto Setyo Yuwono, Mokhamad Nur, "saind kopi Indonesia" (2019)

kerajinan lokal. Oleh karena itu, lokasi ini memiliki potensi besar untuk pengembangan industri kuliner yang berhubungan dengan kopi. Kopi

Toraja dikenal sebagai salah satu kopi berkualitas tinggi di Indonesia dan bahkan internasional. Kualitas kopi ini memberikan peluang besar bagi *Alta coffee* Toraja untuk menarik konsumen dan membangun merek yang kuat dengan menggunakan identitas kopi lokal. Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Dengan munculnya banyak kafe lokal maupun nasional, ada peluang yang besar bagi *Alta coffee* Toraja untuk mengingatkan posisinya melalui strategi pemasaran terintegrasi yang efektif.⁴

Alta Coffee Toraja merupakan sebuah usaha kopi yang terletak di Dusun Pauan, Lembang Sesesalu, kabupaten Tana Toraja, usaha tersebut memproduksi kopi Robusta (biji tunggal). Pada wilayah sekitar Lembang Sesesalu telah mengetahui bahwa *Alta coffee* Toraja memiliki usaha kopi robusta dan sudah tidak asing lagi ketika masyarakat Lembang Sesesalu ingin memesan kopi di usaha tersebut. , akan tetapi perlu diketahui juga bahwa usaha tersebut hanya berawal dari rumah saja, tidak memiliki toko seperti pada umumnya. Pada tahun 2021 kopi ini termasuk salah satu dari lima belas besar kopi terbaik di Indonesia, dan yang lebih menarik lagi bukan hanya masyarakat sekitar lembang sesesalu saja yang telah mengenal usaha tersebut, akan tetapi hampir seluruh Indonesia telah mengenal *Alta coffee* Toraja dan membeli di usaha tersebut. Konsep awal yang digunakan

⁴ Muhammad Hasyim, “penambahan nilai kopi Toraja untuk pelancongan dan pembangunan yang mampan”, *Asian jurnal of enfironment*, Vol. 4, No.2 (Desember 2020),23-31

oleh *Alta coffee* Toraja dalam mengembangkan usahanya adalah berorientasi pada produk yaitu menjual kopi Robusta dengan menggunakan biji kopi tunggal yang spesial. Penjualan *Alta coffee* Toraja dari waktu ke waktu mengalami peningkatan dengan volume penjualan yang biasanya mencapai target penjualan 5 sampai 10 kemasan/minggu.⁴

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di bidang kuliner, penerapan strategi pemasaran terintegrasi menjadi sangat penting. Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai elemen, seperti pemasaran digital, pengalaman di toko, hingga kolaborasi dengan komunitas lokal untuk membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, strategi pemasaran terintegrasi menjadi salah satu pendekatan penting dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan strategi pemasaran terintegrasi juga membantu dalam menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.⁵

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu yaitu jurnal Yuni Dwi Kartika, Amzul Rifin, dan Imam Teguh Saptono “strategi

⁴ Muhammad Hasyim, “penambahan nilai kopi Toraja untuk pelancongan dan pembangunan yang mampan”, *Asian jurnal of enfironment*, Vol. 4, No.2 (Desember 2020)

⁵ Nurfadillah Anton,A,Alwansyah,Edi nurdin, “Strategi pemasaran terintegrasi dalam era digital : menyelaraskan kanal online dan online”, *Shoutheast Asia Journal Of Business, Accounting, and entrepreneurship*”, Vol.1, No.1 (Desember 2023) 23-30

pengembangan usaha pengolahan kopi Robusta“ dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan

dan analisis SWOT yang memiliki pengaruh dalam keberlangsungan usaha. Dalam jurnal Rina Mahmudati yang berjudul “strategi peningkatan pemasaran produk kopi, dusun bogoran kecamatan sapuran” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli, adapun dalam penelitian ini akan lebih fokus menganalisis bagaimana strategi pemasaran terintegrasi yang di terapkan oleh *Alta coffee* Toraja.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Terintegrasi *Alta coffee* Toraja Di Lembang Sesesalu, Kabupaten Tana Toraja”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh *Alta coffee* Toraja di lembang sesesalu, Kabupaten Tana Toraja.

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh *Alta coffee* Toraja, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat kesuksesan strategi tersebut. Dengan memahami komponen-komponen kunci dalam strategi pemasaran terintegrasi, diharapkan *Alta coffee* Toraja dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan bersaing secara efektif dalam pasar kopi yang semakin kompetitif.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dengan fokus pada strategi pemasaran (Marketing) yang berkaitan dengan matakuliah Manajemen Strategi, analisis strategi pemasaran terintegrasi memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran terintegrasi untuk produk lokal dengan nilai kearifan budaya. Kajian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti di bidang pemasaran yang berfokus pada strategi pemasaran produk-produk khas daerah dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi *Alta coffe* Toraja dan pelaku usaha kopi lokal di Tana Toraja dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoptimalkan penggunaan berbagai kanal pemasaran, seperti media digital, pemasaran langsung, dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan perfikir dalam tulisan ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori yang berisi pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran terintegrasi, *Alta coffee* Toraja dan indikator strategi pemasaran.

BAB III : Metode penelitian yang berisi jenis penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumupulan data, informan, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : Hasil penelitian yang berisi Deskripsi Hail Penelitian dan

Analisis Data

BAB V : Penutup, yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran