

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini tidak lepas dari persaingan, hal tersebut menjadi tantangan bagi para wirausahawan dalam pengelolaan bisnis. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan para pemilik bisnis untuk selalu memiliki strategi atau ide motivasi agar bisnis mereka bisa bertahan dan berkembang. Tingginya tingkat persaingan memaksa para pemilik usaha untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang berbeda dari usaha lain di bidang yang sama.

Setiap bisnis memerlukan strategi untuk memaksimalkan efisiensi operasional mereka, karena strategi ini sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Kata strategi berasal dari bahasa latin *Strategia*, yang berarti seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat membantu dalam kemajuan sebuah perusahaan, bahkan dalam mencapai sebuah tujuan.

Pemasaran adalah sebuah tindakan yang dilakukan antara perorangan dengan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan untuk menciptakan produk beserta hubungan antara satu orang dengan orang lain.

Tujuan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga menjelaskan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

Strategi pemasaran krusial bagi keberlangsungan bisnis. Perusahaan mengimplementasikan beragam pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Dari promosi kreatif hingga strategi pasar, setiap langkah memengaruhi arah dan profitabilitas.¹

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran Sebagai seni dan ilmu, manajemen pemasaran menemukan targer serta meraih pasar, membangunnya, serta menciptakan konsumen dengan mengidentifikasi, menghubungi, dan mengkomunikasikan keunggulan konsumen dan menciptakan pelanggan dengan mengidentifikasi, menghubungi, dan mengomunikasikan keunggulan pelanggan dan juga sebagai aktivitas organisasi dan seperangkat aktivitas yang terencana untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen.²

Keberhasilan suatu bisnis seringkali bergantung pada proses pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan. Produk dapat disebut sebagai barang dan jasa, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk memiliki manfaat unik untuk membedakannya, baik berwujud maupun tidak,

¹Desi et al Irdha, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Bagas* (Mamuju , 2019), 52.

²Yusuf Said et al Maih Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar, 2019), 1–2.

produk hadir untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam berbagai aspek kehidupan.

Usaha perkopi ialah salah satu bidang usaha unggulan di Indonesia yang mempunyai pasar luas, baik tingkat lokal maupun internasional. Semakin meningkatnya konsumsi kopi, bisnis kedai kopi berkembang pesat di beragai daerah, termasuk pada pedesaan. Hal ini didorong oleh kebiasaan hidup masyarakat yang menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga bagian dari aktivitas sosial dan budaya.³

Di tengah pesaing bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek, seperti promosi, harga, lokasi, serta kualitas produk dan pelayanan⁴

Usaha kopi merupakan salah satu usaha yang sangat menguntungkan. Toraja, perkembangan bisnis semakin meningkat, salah satu contoh usaha yang ada di Toraja yang berkembang adalah Penjualan Kopi. Toraja terkenal sebagai daerah penghasil kopi sehingga memiliki potensi besar dalam industri kopi,

³Hospitality Dan parawisata, "Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Swissbelresidences Kalibata Jakarta," <Https://Journal.Ubm.Ac.Id/Indekx.Php/Hospitality-Parawisata/Article/View/1335>.

⁴Marissa Grace et al Haque-fauwzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang selatan, 2023), 30.

konteks industri kopi di Toraja juga melibatkan aspek-aspek di antaranya varietas kopi yakni kopi Toraja dikenal dengan citra rasanya yang khas, salain itu budaya kopi juga menjadi bagian penting dalam konteks ini mulai dari bagaimana orang Toraja merawat, mengelola dan manyajikannya. Kopi Kampung Toraja yang berada di Buntao', merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan kopi dengan segmentasi pasar lokal. Usaha ini bernama Kopi Kampung Toraja.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal penulis, usaha Kopi Kampung Toraja yang terproduksi di Buntao', usaha ini mulai berjalan pada saat covid-19 sekitar tahun 2019, dengan menggunakan modal sebesar Rp. 150.000,00 dan kopi sebanyak 2 kg dengan menggunakan alat seadanya bahkan meminjam gilingan kopi milik tetangga. Menurut pemilik usaha, pada saat produk ini mencapai 50 kg dan memperkerjakan para Tetangga yang berstatuskan janda, setelah orderan Kopi meningkat sampai Ratusan kilo, bahkan karyawan sudah tidak mampu, dan akhirnya perlahan mendirikan sebuah pondok kopi yang bernama Kopi Kampung Toraja. Berjalannya waktu dan usaha ini semakin berkembang, sudah banyak yang memesan, bukan hanya di dalam daerah Toraja saja melainkan sudah keluar ke beberapa daerah, salah satunya Kalimantan, Makassar, Morowali, Palopo dll, bahkan kopi ini sempat terjual sudah sampai keluar negeri yakni ke Arab. Alasan penamaan usaha ini "Kopi Kampung Toraja", karena pemilik usaha menargetkan pasaran produk ini keluar Daerah Toraja, juga alasan menggunakan nama Kopi Kampung Toraja karena menggunakan bahan

usaha dari Kopi Kampung asli dan prosesnya masih manual bahkan tradisional, itulah alasan mengapa memakai nama usaha Kopi Kampung Toraja.

Adapun berapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran dan juga membahas industri kopi diantaranya.

1. Wilan Saritasik, yang membahas mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Kopi di PT. SULOTCO JAYA ABADI Kabupaten Tana Toraja, dari hasil penelitian Wilan Saritasik ialah dapat mengetahui bagaimana kualitas produk, pemasaran dan branding, kondisi pasar, bahkan harga yang kompotitif. Di dalam penelitian Wilan Saritasik dengan penelitian ini memiliki perbedaan adalah di mana membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan dalam usaha, sedangkan persamaannya ialah saling membahas usaha kopi.
2. Novita Allositandi, di mana membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Sejahtera Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. Novita Allositandi mampu mendeskripsikan, serta menganalisis temuan yang telah dikumpulkan, seperti produk, harga, promosi, saluran distribusi, strategi competitor. Di dalam penelitian Novita Allositandi dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu di mana kedua penelitian ini bergerak dibidang strategi pemasaran, namun memiliki perbedaan pula yaitu membahas strategi pemasaran dalam menarik minat

beli konsumen, sedangkan peneitian ini membahas tentang strategi pemasaran terhadap penjualan pada suatu usaha yang bergerak di bidang usaha Kopi.

Berdasarkan informasi yang telah disebutkan di atas, pada latar belakang sebelumnya serta pemilihan tempat untuk meneliti yang dianggap baik untuk melakukan penelitian, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran terhadap penjualan kopi kampung Toraja di Buntao', di mana produk ini sudah terjual di beberapa daerah bahkan sudah sampai keluar negeri. Penelitian ini menawarkan kontribusi dalam manajemen usaha penjualan kopi pada usaha kopi kampung Toraja di Buntao' kabupaten Toraja Utara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ialah bagaimana strategi pemasaran terhadap penjualan Kopi Kampung Toraja di Buntao'?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah menganalisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Kopi Kampung Toraja di Buntao'

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, baik dalam teori maupun dalam praktik.

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dalam bidang Ilmu Pengetahuan, terutama terkait strategi pemasaran Kopi Kampung Toraja Buntao'

2. Manfaat Praktis

a. Prodi Kepemimpinan Kristen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber Informasi bagi Prodi Kepemimpinan Kristen khususnya di mata kuliah Manajemen Strategi.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan pendekatan dan sudut pandang yang berbeda.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran terhadap penjualan produk dalam menarik minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan format penulisan merupakan bagian dari bagian ini.

Bagian II: Landasan Teori

Dalam bagian ini berisikan konsep-konsep strategi, pemasaran, strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, indicator pemasaran, penjualan, indikator penjualan, minat beli konsumen.

Bab III Metode Penelitian

Bagian jenis metode penelitian menguraikan tentang pendekatan penelitian, Gambaran umum lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, narasumber atau informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan jadwal penelitian.