

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, tetapi sekarang meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika. Perkembangan kopi yang pesat membuat minuman ini sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Konsumsi kopi berbeda dengan konsumsi minuman lainnya, karena faktor ketenangan dan kefokusannya yang diperoleh tanpa efek samping seperti minuman beralkohol.

Kopi merupakan minuman yang banyak digemari oleh semua kalangan. Selain karena cita rasanya kopi juga banyak digemari karena dapat menghilangkan rasa kantuk. Kopi memiliki rasa yang enak bagi peminatnya. Meningkatnya permintaan kopi tentunya mendorong munculnya produsen kopi baru. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang memberikan berbagai kemudahan dalam segala hal. Menciptakan kopi khususnya kopi instan bukanlah hal yang sulit dilakukan. Bahkan inovasi-inovasi baru dapat ditiru dengan cepat oleh pesaing. Meski tidak dapat menciptakan produk dengan cita rasa yang sama persis, namun kemajuan teknologi ini mampu menciptakan produk dengan varian yang hampir mirip. Hal ini tentunya menyebabkan banyak produsen kopi yang menawarkan produk dengan pilihan varian yang sama.

Keadaan tersebut tentunya membuat produsen kopi menjadi sulit dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Produsen kopi dituntut untuk lebih pintar dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran. Salah satu

bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ini adalah dengan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi marketing terbaik, namun banyak digunakan produsen karena itulah produsen harus lebih kreatif dalam melakukan promosi.

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi semakin memudahkan masyarakat memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kompleksnya perilaku konsumen di sebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan manusia yang tak terbatas, selain pengaruh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku, pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhi agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan. Perubahan yang pesat di lingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian.

Kopi Berontoseno merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia diberbagai tempat penjualan baik diperkotaan maupun di

pedesaan dengan berbagai macam varian produk yang tersedia. Bagi seorang dan atau rumah tangga , kebutuhan akan kopi bubuk dirasa sangatlah perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi sosial dalam bermasyarakat. Keberadaan kopi bubuk bagi seseorang apalagi sebagai pecandu kopi adalah sangat membantu dalam berbagai aktivitas atau bisa dikatakan seseorang akan lebih bersemangat dalam beraktivitas setelah minum kopi. Kopi Berontoseno merupakan salah satu merek kopi yang sudah dikenal oleh masyarakat meskipun beberapa merek kopi bubuk yang lain juga lebih dikenal oleh masyarakat seperti kopi luwak, kopi cap singa, kopi ABC, kopi nescafe dan lain-lainnya. Kopi Berontoseno merupakan salah satu produsen kopi yang berdiri sejak tahun 1956 di Kediri Jawa Timur. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan harga, produk dan promosi. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan. Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari karakteristik konsumen, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya

Strategi yang tepat bagi perusahaan dapat dipertimbangkan dengan melihat kondisi internal dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk kondisi eksternal perusahaan selain itu, perusahaan juga harus dapat melihat posisi bisnis yang dijalankan dengan menggunakan analisis SWOT. lingkungan internal maupun eksternal dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan industri yang

menunjukkan strategi pemasaran yang dapat dipokuskan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut sangat menarik untuk meneliti mengenai kondisi internal dan eksternal maupun kondisi pasar yang terdapat di perusahaan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal PT. Berontoseno Kediri**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berkaitan dengan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Faktor Internal (Kekuatan dan Kelamahan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Berontoseno Kediri ?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan PT. Berontoseno Kediri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Faktor Internal (Kekuatan dan Kelamahan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Berontoseno Kediri.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan PT. Berontoseno Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi beberapa aspek berikut ini :

1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menambah perbendaharaan perpustakaan mengenai Penerapan Strategi Pemasaran, dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4.2 Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran, dengan menggunakan analisis SWOT serta sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan dan pembelajaran di bangku perkuliahan mengenai manajemen pemasaran.

1.4.3 Aspek Praktis

a) Umum

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

b) Khusus

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Berontoseno Kediri dalam upaya kebijakan untuk meningkatkan volume penjualan.