

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk bisnis yang sedang di jalankan di pasar indonesia bahkan sampai ke pasar luar. Salah satu kota terbesar penghasil kopi adalah sumatera utara, yang dimana di sumatera utara banyak jenis kopi yang dihasilkan dari beberapa kota. Yaitu kota aceh yang terkenal dengan produk kopi gayo, kabupaten sidikalang yang terkenal dengan bubuk kopi sidikalang, kabupaten simalungun yang terkenal dengan kopi simalungun yang tidak pahit dan dari asli mandailing..

Penulis mengambil salah satu kopi asli dari sumatera utara, yakni kopi mandailing. Pada saat ini sedang maraknya para pecinta kopi yang berminat merasakan dan penasaran dengan produk kopi mandailing itu sendiri, keunikan dari kopi mandailing tersebut berada pada kualitas kopi yang ditreatment dengan baik dan aroma herbal yang unik serta aman untuk lambung dan tidak dilarang diminum oleh semua kalangan dengan konsumsi sewajarnya.

Kopi mandailing merupakan produk asli dari tanah mandailing yang berada pada pegunungan bukit barisan. Dengan proses dan perawatan yang khusus membuat produk kopi mandailing sangat berkualitas baik dari segi rasa dan aroma. Namun untuk produk kopi ini sendiri tidak teralalu banyak yang menjualnya di pasar sumatera karena persediaan barang yang tidak banyak dan harga yang lumayan mahal.

Oleh karena itu penulis mengangkat judul strategi pemasaran penjualan produk kopi mandailing dipasar sumatera utara, yanag dimana untuk dapat bersaing dengan produk kopi lainnya atau mampu mempertahankan penjualan produk kopi mandailing.

Penulis menggunakan metode *anaslisi SWOT* untuk membantu proses pembuatan strategi yang dapat diandalkan dalam penjualan dan bersaing dengan produk pesaing lainnya. Metode analisis SWOT sendiri menggunakan data data

yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari luar perusahaan itu sendiri.

Yang dimana data-data tersebut adalah *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. Data *Strength* dan *Weakness* sendiri berasal dari dalam perusahaan itu yang dimana isinya tersebut adalah kekuatan produk dan perusahaan mereka dan *Weakness* adalah kelemahan dari perusahaan tersebut, misalnya lokasi, jumlah produksi, Harga dan kualitasnya.

Sedangkan untuk *Opportunity* dan *Threatsnya* berasal dari luar perusahaan itu sendiri, yang dimana peluang untuk membantu perusahaan dalam bersaing dan untuk mengetahui ancaman yang akan diterima agar perusahaan dapat menghilangkan atau meminimal kan ancaman tersebut.

Yang dimana data yang akan dikumpulkan dijadikan satu didalam tabel. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) untuk mendapatkan nilai dari data mana yang lebih dominan serta mengetahui letak *quadrant matrik SWOT* itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah metode SWOT dapat mengatasi persaingan penjualan kopi dipasar Sumatera Utara ?
2. Bagaimana metode SWOT dapat menyusun perencanaan strategi pemasaran kopi dipasar Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengatasi terjadinya penurunan dari penjualan kopi mandailing dalam persaingan penjualan kopi di Sumatera Utara.
2. Menganalisis strategi pemasaran kopi mandailing di Sumatera Utara

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengusaha bisnis kopi yang berada di Sumatera Utara dalam menyusun rancangan strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran kopi Mandailing dipasar Sumatera Utara.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data yang disediakan oleh kuesioner yang dibagikan kepada perusahaan bisnis kopi disumatera utara.

1.6 Asumsi

1. Analisis ini menggunakan survey pasar dari usaha kopi di kota medan yang berkaitan tentang strategi penjualan kopi mandailing dan melihat langsung.
2. Pengerjaan data menggunakan metode *analisis SWOT*.
3. Ruang lingkup penelitian dalam keadaan normal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cara bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

Ada beberapa pengertian strategi menurut beberapa ahli yaitu:

1. **Marrus**

Strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

2. **Chandler**

Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya.

3. **Quinn**

Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan.

Dari beberapa penjelasan yang diberikan oleh para ahli yang di atas, dapat kita simpulkan bahwasannya secara garis besar mempunyai arti dan tujuan yang sama.

2.1.1 Tujuan Strategi

Tujuan strategi yaitu dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi.

Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi yaitu :

1. Menjaga Kepentingan.
2. Sebagai sarana evaluasi.
3. Memberikan gambaran dari tujuan.
4. Menjadi acuan dalam melakukan inovasi.
5. Lebih efisien dan efektif.
6. Mempersiapkan perubahan.

2.1.2 Macam-macam Strategi

1 Strategi integrasi

Dikatakan Strategi integrasi karena digunakan oleh para perusahaan perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pemasok, dan juga dalam perencanaan pesaing.

Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut :

- a) *Forward Integration Strategy (Strategi Integrasi Maju)* : Merupakan upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besa, cara pengendalian bias dilakukan dengan cara memilikinya. Karena Jika distributor ataupun reseller berasal dari pihak lain, akan berpeluang besar menyebabkan terjadinya masalah.
- b) *Backward Integration Strategy (Strategi integrasi mundur)* : adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bias memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

c) *Horizontal Integration Strategy (Strategi Integrasi Keatas)* : adalah strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.

2. Strategi Intensif

Strategi Intensif Adalah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.

3. Strategi Diservitas

Strategi diserbitas yaitu strategi yang lebih sering digunakan untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk.

4. Strategi Defensif

Strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

2.1.3 Macam-macam Tingkatan Dalam Strategi

1 Tingkat strategi korporasi

Tingkat strategi korporasi ini dibuat oleh manajemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga operasi organisasi yang mana mempunyai lini dan bisnis yang lebih dari satu. Di Tingkat korporasi perusahaan perlu menentukan alternatif seperti masalah produktivitas, kedudukan dalam pasar, profitabilitas, sumber daya fisik dan finansial, prestasi dan pengembangan manajerial dan masih banyak lagi.

2. Tingkat Strategi Bisnis

Tingkatan strategi bisnis ini lebih kerap menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperhatikan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekedar melakukan pendekatan, tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima oleh pasar.

3 Tingkat Strategi Fungsional

Tingkat strategi fungsional merupakan strategi yang paling pas. Strategi fungsional bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran, keuangan, pengembangan serta, menambah di bagian personalia yang memiliki tugas untuk mengelola sumber daya manusia yang ada guna untuk memaksimalkan perusahaan.

Dari beberapa Tingkatan yang dijelaskan di atas, Tingkatan ini bisa mendukung strategi ke level unit bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan maupun organisasi.

2.1.4 Faktor Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Pembuatan Strategi

1. **Pertimbangan Regulasi dan Kebijakan Pemerintah :** Organisasi berjalan dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan dalam kebijakan strategi perusahaan selalu dibatasi oleh peraturan dan kebijakan pemerintah.
2. **Kondisi Persaingan dan Daya Tarik Industri Secara Keseluruhan :** Strategi yang di buat oleh perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi seperti kompetisi harga, kualitas produk, fitur kinerja, layanan, garansi, dan lain-lain.
3. **Peluang Pasar dan Ancaman Eksternal Perusahaan :** Strategi yang dilakukan juga harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.
4. **Kekuatan Sumber Daya Perusahaan, Kompetensi, dan Kemampuan Kompetitif**
Faktor-faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam persaingan pasar, dan menjadi dasar strategi perusahaan.
5. **Ambisi Pribadi, Filsafat Perusahaan, dan Penilaian Manajer :** Setiap business owner memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersaing, bagaimana memposisikan perusahaan, serta image apa yang ingin dibentuk
6. **Pengaruh Shared Values dan Company Culture dalam Strategi :** Pandangan perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategis perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis.
7. **Menguji Strategi Bisnis Yang baik :** Bagaimana standar yang dapat digunakan untuk menentukan apakah strategi berhasil atau tidak?

Adapun pengujian standar dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

- a. *Goodness of Fit Test* : Strategi yang baik harus benar-benar cocok terhadap kondisi industri dan kompetisi, peluang dan ancaman pasar, dan aspek lain dari lingkungan eksternal perusahaan.
- b. *Competitive Advantage Test* : Strategi yang baik harus mampu meningkatkan daya saing perusahaan.
- c. *Performance Test* : Dua jenis peningkatan kinerja yang paling sering dikatakan mengenai kemampuan strategi adalah meningkatkan profitabilitas serta meningkatkan kekuatan kompetitif perusahaan dan posisi pasar dalam jangka panjang.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Pemasaran atau marketing ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

Contohnya : Dalam sebuah perusahaan pemilik usaha harus memberikan sponsor atau iklan yang menarik untuk membuat customer tertarik untuk membeli dan menerima jasa atau barang yang kita tawarkan dengan cara membuat perbandingan barang dengan harga yang berbeda serta memberikan layanan pengiriman dengan diskon yang membuat customer tertarik.

2.2.1 5 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Kotler & Amstrong

Menurut Kotler & Amstrong, Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana, orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

2. William J. Stanton

Menurut William J, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

3. Philp Kotler

Menurut Philp, Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran.

4. Hasan

Menurut Hasan, pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

5. Philip & Duncan

Menurut Philip dan Duncan, pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang dipakai untuk menempatkan barang yang diperjual belikan ke tangan pembeli.

2.2.2 3 Fungsi Pemasaran

- 1. Fungsi Pertukaran** : pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- 2. Fungsi Distribusi Fisik** : Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3. Fungsi Perantara** : Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

2.2.3 Macam-macam Konsep Pemasaran

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2.4 Mafaat Pemasaran

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Meningkatkan keuntungan.
3. Menciptakan permintaan dipasar.
4. Kesan produk yang baik
5. Memenuhi keinginan konsumen.
6. Menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

2.4 Pengertian Pejualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada Tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan sering juga disebut dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda.

Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi pemasaran sangat penting.

2.4.1 Jenis-jenis Penjualan

1. *Trade Selling*
Merupakan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh Distributor kepada Reseller, tujuan utamanya untuk dijual kembali.
2. *Tehnical Selling*
Merupakan suatu cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya
3. *Missionary Selling*
Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya.
4. *New Business Selling*

Merupakan suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Tujuannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis yang dimana dengan modal seminimal mungkin dan keuntungan yang semaksimal mungkin.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting karena faktor ini secara signifikan memengaruhi kemampuan Anda untuk membangun reputasi di antara konsumen di pasar Anda. Selain itu, manajer produksi juga harus bekerja sama dengan pemasok untuk mencegah cacat dari semua bahan produk yang masuk.

2. Harga Produk

Misalnya, menaikkan harga mungkin sedikit menurunkan volume penjualan, yang dapat membantu kita mengimbangi penurunan volume dengan keuntungan lebih tinggi yang dihasilkan oleh margin tinggi. Dan harga yang ditetapkan mengirimkan pesan yang jelas tentang kualitas produk kita kepada sebagian besar konsumen, yang membantu dalam membangun nilai yang dirasakan.

Oleh karena itu, jika kita biasanya menerima kinerja penjualan yang buruk, Anda harus menyesuaikan pendekatan penetapan harga Anda.

3. Layanan Pelanggan

Faktor ini sangat penting dalam operasi bisnis Anda karena secara dramatis mempengaruhi bagaimana pasar memandang organisasi Anda. Misalnya, jika karyawan Anda terus-menerus berinteraksi dengan pelanggan yang tidak puas, kemungkinan besar tenaga kerja Anda pada akhirnya akan pergi. Saat Anda menerima surat pengunduran diri, Anda harus mencari kandidat baru, menurunkan produktivitas secara keseluruhan. Karena itu, saat Anda mengembangkan produk, Anda juga harus fokus untuk memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan Anda dengan melatih karyawan Anda.

Karena itu, saat Anda mengembangkan produk, Anda juga harus fokus untuk

memberikan pengalaman luar biasa kepada pelanggan Anda dengan melatih karyawan Anda.

4. Tim Penjualan

Tim penjualan harus meningkatkan pendapatan dan memengaruhi reputasi merek, mempertahankan pelanggan, dan menjalin hubungan pelanggan. Dengan mengaplikasikan strategi ini, Anda dapat memantau dampak kegiatan pemasaran dan pendekatan penetapan harga Anda secara lebih efektif. Dan melakukan analisis kinerja juga membantu anggota tim penjualan Anda mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka untuk membantu mereka memahami area mana yang perlu ditingkatkan.

5. Anggaran Penjualan

Atau, tanpa memiliki anggaran penjualan, manajer Anda tidak dapat mengembangkan kampanye yang Anda perlukan untuk menghasilkan keuntungan tahun ini.

6. Hubungan Pemasok

Semakin banyak yang pengusaha kopi ketahui tentang pemasok kopi, dan semakin baik mereka mengetahui tentang perusahaan kopi, semakin banyak yang akan kita peroleh dari mereka.

7. Harapan Konsumen

Karena perusahaan tidak memiliki kendali atas biaya yang diutamakan, mereka harus mengubah strategi produksi dan periklanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mengidentifikasi harapan pelanggan, Anda dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen pengusaha kopi, mengapa mereka membeli merek Anda, dan frekuensi pembelian mereka

Selain itu, pengusaha kopi harus menyertakan calon pelanggan lain yang telah menanyakan produk kopi untuk membantu pengusaha kopi dalam mempelajari dengan lebih baik mengapa mereka tidak membeli barang Anda.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah Strategi organisasi yang menggabungkan semua tujuan pemasarannya menjadi satu rencana yang luas. Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat untuk mencapai potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnis.

Sederhananya, Strategi Pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran.

2.5.1 Macam-macam Pemasaran

1. **Cause Marketing (Menyebabkan Pemasaran)** : pemasaran ini menggunakan isu-isu sosial untuk mengkampanyekan produk atau bisnisnya. Strategi pemasaran ini efektif mengajak 90% orang untuk membeli produknya lantaran melihat sebuah bisnis mendukung isu sosial tertentu.

Contohnya : memanfaatkan isu sosial yang diangkat beragam, seperti gerakan *free animal cruelty* (kekerasan pada binatang untuk produk *makeup*) yang digagas oleh sebuah *brand body care* tersohor.

2. **Relationship Marketing (Hubungan Pemasaran)** : Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bisnis tidak hanya fokus menjual produknya, tapi berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka melakukan follow up dengan menanyakan feedback mengenai kepuasan belanja terhadap produk dan pelayanan bisnisnya.
3. **Word of Mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut)** : Bisnis harus berusaha membangun kesan yang baik kepada konsumen agar mereka terus membeli produknya.
4. **Paid Marketing (Pemasaran Berbayar)** : paid marketing merupakan jenis pemasaran berbayar, seperti memasang iklan atau billboard untuk mempromosikan produknya.

2.6 Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya penjualan yang Anda lakukan.

2.6.1 Manfaat Strategi Penjualan

1. Menambah konsumen baru.
2. Meningkatkan pendapatan bisnis.
3. Mengenalkan produk dengan cepat.

2.7 Pengertian Pasar

Menurut Handri Ma'ruf dalam bukunya 'Pemasaran Ritel', pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual sehingga tercipta interaksi penawaran dan permintaan. Dari dulu, manusia memang sudah berkaitan erat dengan pusat kegiatan komersial yang disebut pasar. Tentunya, pasar yang muncul dahulu berbeda dengan saat ini. Misalnya, dahulu transaksi di pasar masih menggunakan sistem barter atau tukar barang.

Selain itu, dahulu belum ada klasifikasi spesifik terkait pasar. Berbeda dengan saat ini di mana pasar sudah dibagi secara lebih jelas. Jika dilihat dari jangkauannya, terdapat pasar daerah, pasar lokal, pasar nasional, dan pasar internasional.

2.7.1 Fungsi Pasar Bagi Penjual dan Pembeli

1. **Sarana Distribusi** : Pada intinya pasar menjadi jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, produsen yang telah memproduksi barang-barang bisa menjual dan menawarkan pada konsumen. Dan konsumen yang memiliki kebutuhan bisa terbantu dengan adanya barang-barang tersebut. Selain itu dengan adanya pasar ini produsen dan konsumen akan sangat terbantu, bagi produsen yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya tidak perlu mencari susah payah konsumen, namun cukup pergi ke pasar dan konsumen akan mendatangnya.
2. **Pembentuk Harga Dan Penentu Nilai** : Hal inilah yang mengharuskan suatu harga untuk setiap produk atau setiap pihak yang memiliki produk yang sama, boleh memiliki harga yang berbeda namun hanya sedikit, terjadi melanggar peraturan maka akan menjadi sebuah kendala perkembangan ekonomi.

Pasar berfungsi untuk membentuk dan menetapkan harga dengan tujuan di semua tempat dan kalangan harga itu sama tentunya dengan syarat-syarat yang berlaku seperti harga disesuaikan dengan geografis, kondisi masyarakat, kondisi perekonomian yang berupa permintaan dan penawaran serta masih banyak lainnya.

3. **Sarana Untuk Promosi** : Dengan adanya pasar maka pihak produsen akan mendapatkan bantuan dan kemudahan dalam hal promosi, yang biasanya promosi memerlukan biaya banyak untuk memasukkannya dalam iklan media cetak ataupun media elektronik, namun jika dalam pasar, para produsen tidak perlu mengeluarkan

biaya yang banyak namun hanya pergi ke pasar dan mengenalkan dan menjual produk yang mereka miliki.

4. **Tempat Mencari Keuntungan** : Pasar bisa menjadi pilihan utama bagi para produsen untuk mencari sebuah keuntungan, tentu keuntungan yang diraih bukan hasil kecurangan karena dalam pasar selalu menjunjung kejujuran dan keadilan, jadi siapa yang bekerja keras maka dia lah yang akan mendapatkan untung lebih dibanding pihak yang kurang aktif dalam promosi atau yang lainnya. Pasar disini sangat membantu karena semua pihak tidak perlu membangun dari awal jaringan konsumsi atau sulit mencari konsumen, namun dalam pasar masalah tersebut akan hilang karena dalam pasar sudah terdapat satu kesatuan antara produsen dan konsumen dimana semua saling mencari keuntungan baik dari segi moral maupun materil.
5. **Pembentukan Kreatifitas** : Bagi produsen kreatifitas dan inovasi wajib dilakukan untuk selalu menarik konsumen untuk membeli hasil produksinya, selain itu kreatifitas harus tetap dilakukan sesuatu yang baru harus diciptakan agar tetap bisa bersaing dan bertahan di pasar.
6. **Mempererat Tali Silaturahmi** : Dengan mempererat tali silaturahmi kita dapat menambah relasi dan menjalin kerjasama dalam jual beli prouk atau jasa.
7. **Melatih Daya Juang dan Saing** : Dalam pasar semua sama tergantung apa yang dilakukan, bagi yang ingin sukses maka mereka akan bekerja keras dan melakukan semua yang mereka bisa untuk bersaing namun tetap dalam tempat yang benar.
8. **Sarana Pembangun Nasional** : Dalam sebuah negara perlu adanya sebuah perbaikan berupa pembangunana, dengan adanya hal tersebut suatu negara akan bisa berkembang, selain itu juga bisa menciptakan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat yang ada di daerah tersebut. Pasar memiliki kaitan erat dengan pembangunana nasional, karena dalam pasar tersedia bahan, alat atau sumber daya lain yang bisa digunakan sebagai bahan dasar pembangunan.
9. **Meningkatkan Pemasukan Negara** : Dana yang ada bisa digunakan untuk keperluan pembangunan, membayar hutang negara jika mereka memiliki, digunakan untuk kerjasama dengan pihak lain, dan lain sebagainya. Kegiatan produksi menghasilkan uang yang harus dibayarkan sebagian untuk pajak, kegiatan konsumsi juga menghasilkan uang yang pada akhirnya harus disisihkan untuk membayar sewa lokasi atau sewa tempat dan masih banyak lainnya.

10. Mengontrol Kegiatan Ekonomi : Kegiatan ekonomi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu negara, pasti di seluruh bagian dunia ini semua negara melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan mendapatkan kesejahteraan hidup. Jadi dengan demikian dengan adanya pasar bisa membantu pemerintah fokus dalam menjalankan alur perekonomian dengan pengawasan yang terfokus pada satu titik.

2.8 Jenis-Jenis Kopi Dari Setiap Daerah

1. Kopi Gayo

Kopi gayo Kopi Gayo merupakan salah satu kopi termahal dan paling berkualitas di dunia. Hal ini karena keunikan dan cita rasa Kopi Gayo yang terasa sangat pas di lidah. Kopi Gayo memiliki rasa yang tidak pahit dan memiliki keasaman yang rendah dan memiliki sedikit sentuhan rasa manis.

Kopi Gayo memiliki beberapa macam jenis seperti Bergendal, Rambung, Timtim Arabusta.

2. Kopi Sidikalang

Kopi Sidikalang adalah salah satu jenis kopi di Indonesia yang tidak perlu diragukan lagi kenikmatannya. Kopi Sidikalang ini berasal dari Sumatera Utara yang menjadikannya satu dari tiga kopi khas Sumatera Utara yang nikmat selain Lintongnihuta dan Mandailing.

Kopi Sidikalang memiliki kadar kafein yang cukup tinggi, yaitu 70-80% dengan rasa yang sangat khas. Seperti kopi nusantara lainnya, kopi Sidikalang ini juga memiliki aroma kacang-kacangan dengan sensasi cokelat dan *spicy*.

Kopi sidikalang memiliki dua macam jenis seperti sidikalang arabika dan sidikalang robusta.

3. Kopi Toraja

Kopi Toraja adalah salah satu varian populer yang memiliki kualitas terbaik di Indonesia. Kopi yang berasal dari tanah Toraja, Sulawesi Selatan ini memiliki rasa yang khas dan karakter yang unik. Bernama latin Celeber Kalosi, kopi Toraja telah dikenal oleh para pencinta kopi di seluruh dunia.

Kopi ini memiliki cita rasa aroma buah dengan rasa yang tidak terlalu pahit saat dikonsumsi.

4. Kopi Mandailing

Kopi Mandheling Sumatera adalah salah satu dari empat jenis kopi Arabika yang umum. Sementara sebagian besar kopi dinamai menurut wilayah tumbuh, atau negara, kopi Mandheling dinamai sesuai dengan nama orang Mandailing yang secara

tradisional menanam dan mengolah biji kopi di wilayah Tapanuli.

Kata Mandheling sendiri adalah penyebutan orang-orang asing terhadap kata Mandailing, yang merupakan salah satu nama suku di Sumatera Utara. Bila sedikit dipanjangkan, Mandailing Natal (Madina). Mandheling merupakan nama kabupaten di Sumatera Utara.

Kopi mandailing memiliki keistimewaan sendiri yaitu sebagai berikut:

- a. Kopi dengan kualitas tinggi
- b. Nyaman dan aman diperut
- c. Aroma herbal yang unik
- d. Bisa dinikmati siapa saja

2.9 Pengertian Analisis SWOT

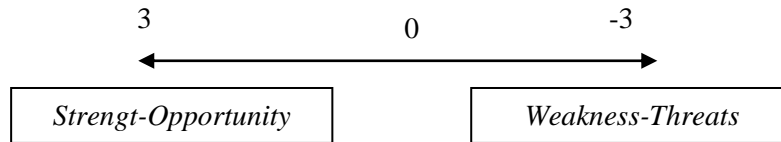
Analisis Swot adalah salah satu metode yang digunakan untuk meniptakan strategi yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Sterngh dan Weakness berasal dari internal atau dari dalam perusahaan sendiri dan begitu juga sebaliknya Opportunity dan Threats berasal dari eksterna atau dari luar perusahaan tersebut

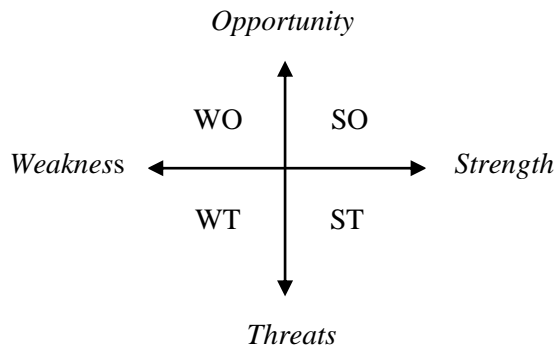
Untuk mengetahui nilai faktor dari strength, weakness, Opportunity dan Threas mana yang lebih memiliki nilai yang kuat untuk diprioritaskan perusahaan saat ini kita harus memberikan penilaian melalui tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Untuk mengetahui variabel variabel yang mempengaruhi dan menciptakan melalui penggabungan Strength,Threats dan Weakness,Opportunity.

Tabel 2.4 Nilai Rating



Dan untuk mengetahui nilai mana yang lebih dominan agar dapat menciptakan strategi yang baik untuk penjualan kopi mandailing. Penulis membuat penilaian positif kepada *Strength, Opportunity* dan penilaian negatif untuk *Weakness, Threats*.

Tabel 2.3 *Quadrant Matriks SWOT*



Fungsi *Quadrant matriks SWOT* adalah untuk menciptakan strategi yang cocok dalam bersaing. Yang dimana masing masing memiliki fungsi dan cara berbeda dalam membuatnya.

2.9.1 Penjelasan Dari Masing-masing Didalam *Matriks SWOT*

1. **Strategi SO (*Strength-Opportunity*)** Strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan kekuatan dengan peluang untuk bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya.
2. **Strategi ST (*Strength-Threats*)** Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan dalam meminimalisirkan ancaman dari luar perusahaan.
3. **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)** Strategi ini adalah memanfaatkan peluang dari luar untuk menutupi kelemahan dari dalam perusahaan maupun produk sendiri.
4. **Strategi WT (*Weakness-Threats*)** Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman untuk perusahaan dan produk kita.