

**STRATEGI PEMASARAN KOPI ROBUSTA NINA PACU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BUMI HIJAU
LOTARA DI KABUPATEN LOMBOK UTARA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**RENI ASTUTI
NIM. 2019B1C067**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Strategi Pemasaran Kopi Robusta Nina Pacu Dalam
Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bumi Hijau Lotara
Di Kabupaten Lombok Utara**

Oleh:


RENI ASTUTI


Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal 1 Februari 2023

Menyetujui:
Pembimbing

Pembimbing I


Pembimbing II


Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0831128310


Erwin Asidah, S.E., M.M
NIDN.0812047201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lulu Hendra Maniza, S.Sos, MM

NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN KOPI ROBUSTA NINA PACU
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BUMI
HIJAU LOTARA DI KABUPATEN LOMBOK UTARA**

Oleh:
RENI ASTUTI


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 1 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)
NIDN: 0831128310
Ketua
2. **Erwin Asidah, SE., MM.** (.....)
NIDN: 0812047201
Anggota I
3. **Rahmad Hidavat, S.AP., M.AP.** (.....)
NIDN: 0822048901
Anggota II

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Mataram, 1 Februari 2024

Mahasiswa,

Reni Astuti

2019B1C067



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Peni Astuti
NIM : 2015110067
Tempat/Tgl Lahir : Karang Pande 09-02-2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 082 340 324 956
Email : reniasst04@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

"Strategi Pemasaran Kopi Robusta Muna Pacu Dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Bumi Hijau Lotara Di Kabupaten Lombok Utara"

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 33%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 14 Maret 2024

Penulis

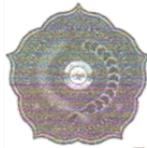


(Peni Astuti)
NIM. 2015110067

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Astuti
NIM : 2010B1C067
Tempat/Tgl Lahir : Karang Pande, 04-02-2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : F.I.S.Pol
No. Hp/Email : 082340324956
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

"Strategi pemasaran Kopi Robusta Nima Pacu Dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Bumi Hijau Lotara Di Kabupaten Lombok Utara"

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 14 Maret 2024
Penulis



(Reni Astuti)
NIM. 2010B1C067

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a.”

(Ridwan Kamil)

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki dan, takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani.”

(Ust.agam)

“Terlambat bukan berarti gagal. semua orang memiliki jalan sendiri. terus berjuang untuk meraihnya.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA
AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA, ATAS DO'A YANG
TAK PERNAH PUTUS. SERTA ORANG-ORANG
TERDEKATKU.**



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. Rossi Maunofa Widayat, S. IP., M.A. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Selva S.E., M. Se Selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Amin Saleh, S. Sos., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Erwin Asidah, SE,MM. Selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, terutama Ibunda Serianah . Terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bentuk bantuan, Semangat, do'a yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan. Ayahanda Sutiana (Alm), terimaksi atas namanya yang selalu memberikan sngat dan tidak pernah menyerah kepada penulis terimakasih.
9. Kepada diri sendiri Reni Astuti yang telah mau dan mampu bertahan, semangat, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah dalam

menyelesaikan skripsi ini. Kamu hebat dan keren bisa sampai ditahap ini Reni.

10. Kepada kakak-kakak penulis, Herna Wati, Setiadi, dan Setia Gede. Terimakasih atas semangat, motivasi, dan biaya yang ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini.
11. Kepada sepupu penulis, Kinang Tari Utami. Terimakasih yang selalu membantu dan memberikan arahan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Kepada Imron Qodri, terimakasih atas waktu dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat penulis, Nuraini, Nita Rahmawati Rizky, Novi Septiani. Terimakasih atas segala bantuan, support, waktu, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.
14. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh karyawan CV. Bumi Hijau Lotara yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dan bersedia melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, 1 Februari 2024

Penulis

KATA PENGANTAR

Biismillahirrahmanirrahim

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penyusun skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Kopi Robustta Nina Pacu Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bumi Hijau Lotara di Kabupaten Lombok Utara”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Shalawa serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan menyempurnakan ajaran syariat agama islam. Semoga kita kelak termasuk bagian dari ummat Nabi Muhammad SAW dan mendapat syafaat beliau di yaumul akhir.

Penulis ingin mengucapkan terimma kasih kepada pihak yang telah mengarahkan, membimbing, serta mendo'akan penulis. Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya masih jauh dari sempurna akan keterbatasan dan kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu , apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis nantikan untuk persempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Mataram, 1 Februari 2024

Reni Astuti

2019B1C067

**STRATEGI PEMASARAN KOPI ROBUSTA NINA PACU DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. BUMI HIJAU LOTARA
KABUPATEN LOMBOK UTARA**

Reni Astuti¹, Amin Saleh, Sos, M.I.KOM², Erwin Asidah, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Kopi Robusta Nina Pacu dalam meningkatkan penjualan, kendala apa saja yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran Produk Kopi Robusta Nina Pacu.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data menggunakan pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu metode reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Kopi Robusta Nina Pacu dalam melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan produk, harga, tempat, promosi. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk Kopi Robusta Nina Pacu, yaitu terdapat pada kurangnya bahan baku yang didapatkan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki keterbatasan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

**MARKETING STRATEGY OF NINA PACU ROBUSTA COFFEE IN
INCREASING SALES AT CV. BUMI HIJAU LOTARA, NORTH LOMBOK
DISTRICT**

Reni Astuti1, Amin Saleh, Sos, M.I.KOM2, Erwin Asidah, S.E., M.M

ABSTRACT

This research was conducted to determine how the marketing strategy carried out by Nina Pacu Robusta Coffee product in increasing sales, and what obstacles are faced by traders in marketing Nina Pacu Robusta Coffee products.

This research is a descriptive qualitative study with a case study approach and data collection using observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and data verification.

The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Nina Pacu Robusta Coffee traders involves marketing mix related to product, price, place, and promotion. The obstacles faced in marketing Nina Pacu Robusta Coffee products include a lack of raw materials and minimal promotion relying only on social media, which also has limitations.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Customer Satisfaction.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI BEBAS PLAGIASI	v
SERTIFIKAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian Strategi	13
2.2.2 Pengertian Pemasaran	15
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	18
2.2.5 Segmentasi dan Target Pasar	26
2.2.6 Perilaku Konsumen	28
2.2.7 Penjualan.....	34
2.3 Kerangka Berfikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Informen.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum CV. Bumi Hijau Lotara	45
4.1.1. Sejarah CV. Bumi Hijau Lotara.....	45
4.1.2. Visi, dan Misi, CV. Bumi Hijau Lotara	46

4.1.3. Struktur Organisasi CV. Bumi Hijau Lotara.....	46
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	49
4.2.1.Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang prduk Kopi	
Robusta dalam meningkatkan penjualan.....	49
4.2.1.1. Strategi Produk.....	50
4.2.1.2. Strategi Harga.....	52
4.2.1.3. Strategi Tempat.....	53
4.2.1.4. Strategi Promosi.....	54
4.3 Kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk Kopi	
Robusta Nina Pacu.....	57
4.3.1. Kurangnya Bahan Baku.....	57
4.3.2. Proses pembayaran yang tidak sesuai.....	58
4.3.3. Keterlambatan Barang Datang.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN –LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	8
TABEL 4.1 STRUKTUR ORGANISASI.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KERANGKA BERFIKIR.....36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha yang sangat berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha baru yang mulai membenahi diri menjadi pembisnis pemula. Perubahan kondisi pasar memaksa semua orang untuk melakukan inovasi terbaru untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat, dan menuntut pasar tradisional menjadi pasar modern. Infrastruktur yang memadai terutama dalam kebutuhan tersedianya teknologi terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi memerlukan pengelolaan yang tepat (Febrianti, 2022).

Program peningkatan produktivitas yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendapatkan peluang persaingan dalam masyarakat untuk mendapatkan peluang bersaing di tingkat nasional maupun internasional, salah satunya adalah pengembangan mikro kecil menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan potensi sumber daya pada masing-masing daerah di kota maupun di desa dengan sektor perdagangan, pertanian, perkebunan, pertambangan dan pariwisata (M. Awaluddin, 2018).

Secara historis, koperasi muncul sebagai bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan kepentingan keuangan anggotanya. Asal usul koperasi memberikan karakteristik khusus yang membedakan koperasi dari bentuk perdagangan lainnya. Koperasi seperti yang kita kenal sekarang muncul sekitar satu setengah abad yang lalu di Eropa Barat dalam ekonomi sosial kapitalis

liberal, yang dianggap sebagai penindasan dan eksploitasi yang kuat terhadap yang lemah. Oleh karena itu koperasi selalu membentuk watak yang selalu berusaha membela diri, menunjukkan sifat kemanusiaan yang kuat serta menjunjung tinggi keadilan dan persamaan. Ini mungkin menjelaskan mengapa koperasi mendapatkan ide organisasi social (Hasmawati,2013:01-02)

Pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan dan kesuksesan dalam usaha bisnis dalam mengelola perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis sebagian besar dipengaruhi oleh keberhasilan upaya pemasarannya yang menargetkan komunitas konsumen yang lebih luas. Signifikansi fungsi pemasaran yang ditunjuk tidak menyiratkan komunikasi fungsi komponen lain dalam organisasi, karena semua operasi saling berhubungan dalam entitas bisnis. Ketika terlibat dalam upaya pemasaran, perusahaan bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, yang mencakup tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Dalam konteks strategi jangka panjang, tujuannya adalah untuk mempertahankan visibilitas dan pengenalan produk yang ada di antara basis konsumen yang luas. Sebaliknya, upaya jangka pendek terutama berfokus pada menumbuhkan daya tarik konsumen, terutama untuk produk yang baru diperkenalkan (Usulu dan Tumbel, 2019:02).

Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran perlu suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Seperti usaha Kopi Robusta Nina Pacu yang sudah maju, yang memiliki berbagai macam varian rasa dan banyak dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya yang ada di daerah Kabupaten Lombok Utara ini, memulai usahanya dari bawah yang hadir sebagai salah satu

Kopi Robusta asli andalan baru bagi pencinta dan penikmat kopi yang berada di Kabupaten Lombok Utara.

Tujuan utama dari bisnis ini adalah untuk membangun kepuasan pelanggan di antara konsumen. Hal ini penting karena memungkinkan pelanggan menyumbangkan berbagai keuntungan, seperti membina hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya, ini berfungsi sebagai dasar untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan yang menguntungkan, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan (Sopang, 2021:02).

Di Indonesia, koperasi didirikan sesuai dengan UU No. 25 Tahun 1992, yang mendefinisikan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan koperasi. Entitas ini melakukan kegiatan yang dipandu oleh prinsip koperasi dan berfungsi sebagai gerakan sosial ekonomi yang berakar pada prinsip kekeluargaan. Namun, kehadiran Undang-Undang Nomor 2013 tentang Perkoperasian telah membawa transformasi yang signifikan. Namun demikian, setelah pengajuan dan uji materi selanjutnya di Mahkamah Konstitusi (MK) pada tahun 2015, Undang-Undang Nomor 2013 dianggap tidak sesuai dengan asas-asas koperasi. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian ditegaskan kembali sebagai landasan hukum yang mengatur perkoperasian di Indonesia (Sumantri dan permana, 2017:02).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan biasanya muncul dari perbedaan antara kinerja yang diantisipasi dan kinerja yang dirasakan. Intinya, dapat dikatakan bahwa kinerja suatu produk harus selaras dengan harapan konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana strategis yang digambarkan dalam domain pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini menunjukkan penerapan yang luas dalam domain pemasaran. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengakui kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dalam lanskap kompetitif. Praktik ini sangat bermanfaat karena memungkinkan perusahaan untuk menetapkan identitas mereka dan memanfaatkan peluang yang tersedia, sekaligus memitigasi atau menghindari potensi tantangan. Dengan demikian, perusahaan dapat secara strategis memposisikan diri di pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk mencapai profitabilitas di tengah persaingan industri. Dalam bidang pemasaran korporat, sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan kemampuan beradaptasi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip unggul. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk melepaskan praktik usang yang tidak lagi relevan dan sebaliknya menumbuhkan budaya inovasi berkelanjutan. Pergeseran ini diharuskan oleh lanskap kontemporer, di mana konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap produsen, berbeda dengan paradigma tradisional di mana produsen mendikte preferensi konsumen (Aliyah, 2018:02)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat

memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distributor), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Aliyah, 2018:02-03).

Pemasaran Kopi Robusta Nina Pacu masih dilakukan secara mandiri yaitu masih dilakukan dengan menggunakan jasa titip diberbagai tempat berbelanja yang ada di Kabupaten Lombok Utara dan Nusa Tenggara Barat, salah satu tempat penitipan yaitu Ruby, Sasaku dan pengadaan pemerintah setempat dinas oleh-oleh dan acara bazar yang diselenggarakan. Sehingga dalam kegiatan pemasaran yang dihadapi yaitu dengan banyaknya pesaing dari berbagai jenis kopi yang ada dalam sebuah perusahaan, serta kurangnya komunikasi terkait barang yang sudah habis antara pemilik barang dengan pemilik perusahaan tempat penitipannya, karena dalam pemasaran ini masih menggunakan jasa titip dan proses pembayarannya diberikan setelah semua barangnya habis.

Kopi Robusta Nina Pacu merupakan salah satu produk dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) CV. Bumi Hijau Lotara yang memiliki banyak peminat dari produk lainnya, merupakan salah satu UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang ada di Kabupaten Lombok Utara yaitu UMKM CV. Bumi Hijau Lotara di Desa lading-lading, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pemilik Kopi Robusta Nina Pacu, maka penulis tertarik untuk

mengangkat tema penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kopi Robusta Nina Pacu Dalam Meningkatkan Penjualan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV.Bumi Hijau Lotara dalam meningkatkan penjualan?
2. Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan CV.Bumi Hijau Lotara dalam melakukan pemasaran Produk Kopi Robusta Nina Pacu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Bumi Hijau Lotara dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui Kendala apa saja yang dihadapi perusahaan CV. Bumi Hijau Lotara dalam melakukan pemasaran produk Kopi Robusta Nina Pacu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

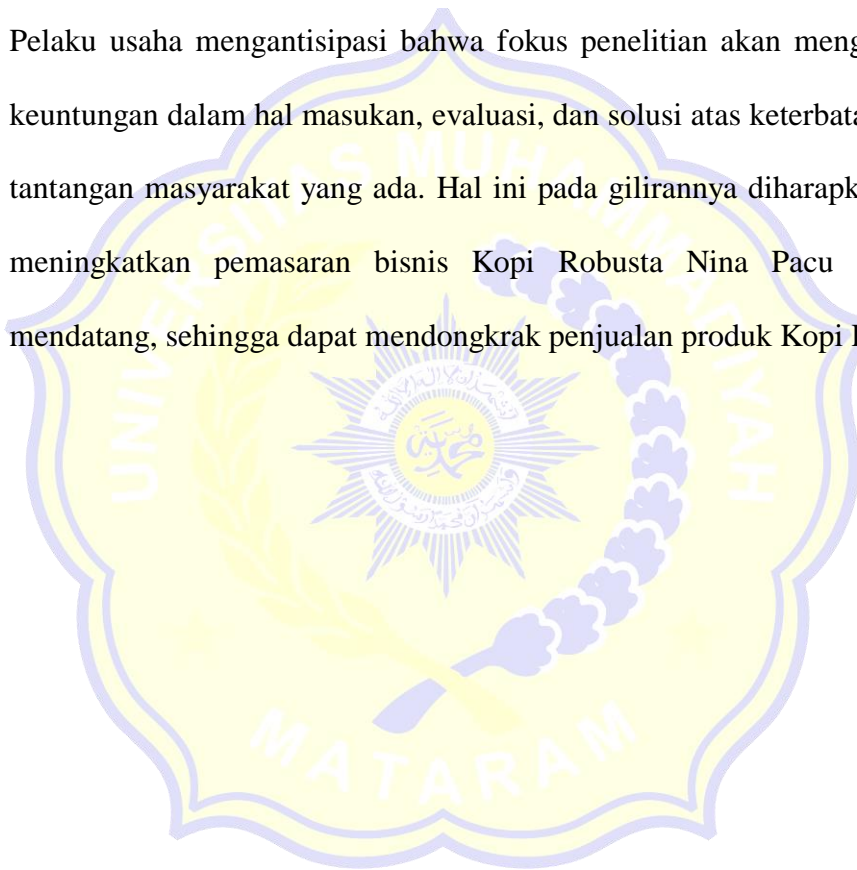
Bagi Akademis, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan berguna khususnya bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai referensi baru yang bermanfaat untuk pembaca.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang diharapkan menghasilkan wawasan berharga yang dapat berkontribusi pada basis pengetahuan peneliti dan memiliki implikasi yang lebih luas bagi masyarakat. Nina Pacu sebagai pelaku usaha di industri Kopi Robusta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan.

3. Manfaat praktis

Pelaku usaha mengantisipasi bahwa fokus penelitian akan menghasilkan keuntungan dalam hal masukan, evaluasi, dan solusi atas keterbatasan atau tantangan masyarakat yang ada. Hal ini pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan pemasaran bisnis Kopi Robusta Nina Pacu di masa mendatang, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk Kopi Robusta.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulfa Aliyah (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra	Metode kualitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa skor IFAS 2,85 menandakan posisi internal yang kuat, sedangkan skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan menunjukkan respons yang luar biasa terhadap peluang yang ada dan secara efektif memitigasi ancaman dalam pasar industrinya. Diagram Cartesien menggambarkan posisi perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif, yang terbukti sangat menguntungkan bagi organisasi. Menurut matriks GE, faktor daya tarik industri berada pada posisi 55, menunjukkan tingkat daya tarik yang sedang. Di sisi lain, faktor kekuatan bisnis berada pada posisi 67,5

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menunjukkan tingkat kekuatan bisnis yang relatif tinggi. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang baik untuk memprioritaskan pengelolaan/pengembangan investasi. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, Matriks IE mengungkapkan nilai 2,85 untuk IFAS dan skor 3,35 untuk EFAS. Ketika ditransformasikan ke dalam Tabel Matriks IE, posisi perusahaan teridentifikasi sebagai kotak 2, yang menunjukkan berada dalam fase pertumbuhan yang ditandai dengan fokus pada integrasi horizontal. Strategi pemasaran perusahaan untuk pertumbuhan penjualan melibatkan perluasan pangsa pasarnya di industri kopi di berbagai negara. Ekspansi ini difasilitasi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam jaringan dan transparansi pemasok, sekaligus memanfaatkan permintaan kopi yang terus meningkat.</p>
2	Noor Jannah (2019)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin	Metode kualitatif	Temuan menunjukkan bahwa Toko Rahmat Aluminium menerapkan strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam hal pemasaran produk, Toko Rahmat Aluminium melakukan kegiatan sales promotion mix, khususnya personal selling dengan konsumen. Untuk mengatasi tantangan yang ada, perusahaan

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>harus meningkatkan upaya pemasarannya dengan memasukkan kegiatan promosi tambahan yang lebih efisien. Meskipun menerapkan strategi pemasaran yang belum sempurna, Toko Rahmat Aluminium memiliki potensi untuk meningkatkan keseluruhan pendekatannya dengan mempertimbangkan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Selain merumuskan strategi pemasaran untuk secara proaktif mengatasi persaingan bisnis, tujuannya adalah untuk memitigasi potensi kerugian.</p>
3	Anisah (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh	Metode penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat kualitatif deskriptif	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang busana muslim di Pasar Aceh menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang efektif. Mereka menggunakan bauran pemasaran yang komprehensif meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh menghadapi beberapa tantangan, meliputi keterbatasan sumber daya keuangan, keterlambatan pengadaan barang dari pemasok, tenaga kerja yang tidak mencukupi, dan upaya promosi yang minim, terutama bergantung pada platform media sosial yang tunduk pada berbagai kendala.</p>
4	Ma'ruf Fahrudin (2021)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan	Metode penelitian lapangan (<i>field</i>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan kopi Ndusun sangat rendah karena ketidaksesuaian antara</p>

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Penjualan Kopi Ndusun Melalui Pemberdayaan Dana Zakat Produktif pada Program Bunda Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Di Lembaga Yatim Mandiri Ponorogo)	<i>research</i>) yang bersifat kualitatif deskriptif	<p>target pasar dan peluang pasar yang tersedia. Selain itu, terlihat bahwa produksi kopi Dusun belum mencapai hasil yang optimal dalam pelaksanaan fungsi manajemen kunci, khususnya di bidang pengorganisasian dan pergerakan. Kekurangan ini dapat dikaitkan dengan tidak adanya pemisahan yang jelas antara manajemen kelembagaan, sehingga terdapat beberapa entitas manajemen yang mengawasi proses produksi kopi. Konsekuensinya, kurangnya kejelasan organisasi ini mengarah pada fokus yang terfragmentasi dan kurangnya koordinasi yang kohesif di antara para pengurus di berbagai dusun. Selanjutnya, mari pertimbangkan aspek pengurangan kontrol selama fase pemasaran. Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa perbaikan di masa depan dijamin dalam domain pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian dalam fungsi manajemen. Strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan target pasar yang tepat, khususnya berfokus pada individu yang memiliki preferensi terhadap kopi. Selain itu, harus menargetkan kelas menengah ke atas dalam hal penjualan. Potensi pengaruh kenaikan penjualan kopi dusun terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi ibu-ibu yatim piatu.</p>

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Narundana (2022)	Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19	Metode Deskriptif kualitatif	Berdasarkan temuan yang didapat dari perhitungan matriks IE, terlihat bahwa Kopi Robusta Bunga berada di sel 2, dilambangkan sebagai kuadran tumbuh dan bangun. Kuadran khusus ini dirancang secara strategis untuk memfasilitasi pertumbuhan dalam hal laba, aset, penjualan, atau kombinasinya. Ini memerlukan penerapan strategi intensif, yang mencakup strategi pengembangan produk baru, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar, atau strategi integratif, yang mencakup integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal. Outcome yang diperoleh dari integrasi matriks SWOT yang berlaku mencakup pilihan strategi yang dikategorikan sebagai strategi Strengths-Opportunities (SO) dan Weaknesses-Opportunities (WO), yang dapat dijalankan secara efektif untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Salah satunya terletak pada variabel strategi pemasaran yang digunakan, dimana penulis juga menguji variabel tersebut. Selain itu, persamaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif, mirip dengan metode yang telah digunakan dalam penelitian

sebelumnya. Terdapat kesamaan juga dalam teknik analisis data, mengingat bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif atau penelitian lapangan, yang serupa dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian penulis memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek. Salah satu perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian atau variabel yang digunakan. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian Zulfa Aliyah (2018) memiliki fokus yang sama dengan penelitian penulis, yaitu pada nilai ekspor. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian dan penggunaan instrumen yang digunakan dalam setiap penelitian. Dalam penelitian penulis, lokasi penelitian dan instrumen yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cetak biru holistik dan kohesif yang menyelaraskan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan eksternalnya. Tujuan utama dari rencana ini adalah untuk memfasilitasi realisasi tujuan organisasi dengan melaksanakannya secara efektif di dalam perusahaan (Sudarsono, 2020:4).

Hamel dan Prahal (Aliyah, 2018) mengandaikan bahwa strategi memerlukan tindakan yang terus-menerus dan progresif, dipandu oleh perspektif berwawasan ke depan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Perumusan strategi seringkali dimulai dengan mempertimbangkan potensi kejadian di masa depan daripada hanya berfokus pada kejadian di masa lalu.

Strategi mengacu pada prosedur sistematis untuk mengidentifikasi tujuan menyeluruh dari suatu organisasi dan membuat pilihan di antara berbagai tindakan yang memerlukan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Suryana (2013) sebagaimana dikutip oleh Anisah (2020), konsep strategi mencakup lima aspek atau 5P yang berbeda. Aspek-aspek tersebut meliputi:

1. Strategi merupakan suatu perencanaan (plan)

Konsep pemasaran tidak dapat dipisahkan dari aspek perencanaan, yaitu arahan atau panduan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan untuk masa depan yang belum diimplementasikan. Strategi juga mencakup segala hal yang telah dilakukan di masa lampau, seperti pola perilaku bisnis yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Strategi merupakan suatu pola (pattern)

Strategi dapat berupa pola yang belum terlaksana dan berorientasi pada masa depan, yang disebut sebagai strategi yang dimaksudkan (intended strategy), serta dapat juga merujuk pada strategi yang telah diimplementasikan oleh perusahaan, yang disebut sebagai strategi yang terwujud (realized strategy).

3. Strategi merupakan suatu posisi (position)

Strategi melibatkan penempatan suatu produk secara spesifik di pasar yang dituju. Strategi ini cenderung berfokus pada titik di mana produk tertentu berinteraksi dengan pelanggan, dan juga mempertimbangkan aspek lingkungan eksternal secara menyeluruh.

4. Strategi merupakan suatu perspektif (perspective)

Dalam strategi ini, fokus utamanya adalah melihat ke dalam perspektif organisasi itu sendiri.

5. Strategi merupakan suatu permainan (play)

Strategi dapat dianggap sebagai tindakan tertentu yang dilakukan untuk mengelabui lawan atau pesaing.

Pada umumnya, strategi harus disusun berdasarkan analisis terhadap tiga elemen utama, yaitu masalah dan peluang, sasaran, serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus selaras dengan sasaran yang ingin dicapai dan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia saat ini dan yang diperkirakan akan tersedia di masa depan. Selain itu, strategi juga harus mempertimbangkan peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan sekitar.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Phillip Kotler, dkk. (2004; 12) Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam definisi ini, pemasaran dijelaskan sebagai suatu proses yang melibatkan kreasi, penawaran,

dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain. Meskipun dalam pengertian manajerial, pemasaran seringkali dianggap sebagai "seni menjual produk", namun aspek terpenting dari pemasaran sebenarnya bukan hanya tentang penjualan, karena penjualan merupakan bagian yang terlihat secara langsung namun hanya merupakan puncak dari keseluruhan proses pemasaran.

Pemasaran dapat dipahami sebagai upaya strategis yang ditujukan untuk mengembangkan dan mengkomersialkan produk kepada pemangku kepentingan yang beragam dengan tujuan yang berbeda. Bidang pemasaran bertujuan untuk memfasilitasi penciptaan dan pertukaran produk, yang mencakup barang berwujud dan layanan tidak berwujud, kepada konsumen dalam pasar tertentu. Proses penciptaan produk secara inheren didorong oleh identifikasi dan analisis permintaan pasar dan harapan pelanggan. Konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan produk dapat dikategorikan sebagai individu atau kelompok industri tertentu. Penciptaan suatu produk akan kekurangan utilitas jika gagal menyelaraskan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran mengacu pada prosedur sosial dan manajerial melalui mana individu atau kolektif memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dengan menciptakan, menyajikan, dan bertukar produk yang berharga dengan orang lain. Pemasaran adalah usaha bisnis yang komprehensif yang mencakup proses strategis perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen saat ini dan calon konsumen (Sudarsono, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2008), American Marketing Association (AMA) memberikan definisi pemasaran yang mencakup fungsi organisasi dan serangkaian proses. Definisi ini menekankan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Tujuan akhir dari pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh AMA, adalah untuk menghasilkan manfaat baik bagi organisasi maupun pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006), konsep pemasaran dapat dikategorikan menjadi dua definisi yang berbeda: definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran, sesuai konstruksi sosial, dapat dipahami sebagai fenomena sosial di mana individu dan kolektif terlibat dalam proses untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dengan cara menciptakan, menyajikan, dan saling bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai tertentu. Sesuai dengan perspektif manajerial, pemasaran sering ditafsirkan sebagai praktik terampil dalam mempromosikan dan mendistribusikan barang. Namun demikian, aspek utama pemasaran tidak berkisar pada tindakan penjualan.

Mengingat analisis tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha multifaset yang mencakup dimensi sosial dan manajerial. Proses rumit ini berputar di sekitar konvergensi kepentingan individu dan kolektif, dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui fasilitasi pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri Sofjana (2007) dalam (Sucipto; 2020) menyatakan Strategi pemasaran adalah rencana strategis yang digambarkan dalam domain pemasaran.

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran yang dipertimbangkan mencakup berbagai bidang dalam domain pemasaran, meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengandaikan bahwa konsep strategi pemasaran memerlukan penerapan prinsip dan taktik pemasaran oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Untuk memahami sifat dari strategi pemasaran, penting untuk mengetahui bahwa itu adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan kohesif dalam bidang pemasaran. Rencana ini berfungsi sebagai arahan untuk berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2011).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memandu upaya pemasaran secara berkala, pada berbagai tingkatan dan referensi, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pendekatan strategis yang dapat digunakan oleh pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan menarik basis pelanggan yang lebih besar. Kotler (2012) berpendapat bahwa bauran pemasaran mencakup kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau layanan mereka, sehingga

memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi dalam pasar yang ditunjuk (Sudarsono, 2020).

Seperti yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2007), bauran pemasaran, juga dikenal sebagai strategi bauran pemasaran, adalah metode yang mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi kombinasi yang paling menguntungkan, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian hasil yang paling memuaskan.

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang diakui secara luas dan efektif yang mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Unsur-unsur ini digabungkan secara strategis untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013:92).

Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa Bauran Pemasaran, seperti yang dibahas dalam Ohy (2010), mencakup empat elemen fundamental yang membentuk kerangka dasar sebuah perusahaan. Unsur-unsur tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat. Bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam bisnis, dimana setiap perusahaan secara teoritis diharapkan memiliki elemen yang sama. Namun, dalam aplikasi praktisnya, bauran pemasaran disesuaikan dengan sifat dan karakteristik khusus dari bisnis yang dioperasikan. Pengecer menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup berbagai elemen, yaitu produk dan layanan, harga, promosi, dan distribusi. Distribusi mencakup berbagai faktor, termasuk penempatan geografis

dan lingkungan fisik dari perusahaan ritel. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, sangat penting untuk mempertimbangkan semua elemen ini.

Kotler (2005: 78) menegaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kumpulan instrumen pemasaran strategis yang dapat dikelola oleh suatu organisasi untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Instrumen-instrumen ini mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digabungkan secara strategis untuk memperoleh respons konsumen yang diinginkan.

Bauran pemasaran mengacu pada alat pemasaran strategis yang berada di bawah kendali perusahaan dan digunakan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konteks strategi pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana komprehensif yang berkaitan dengan bauran pemasaran (Aliyah, 2018). Menurut Kotler, bauran pemasaran mengacu pada kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif mencapai tujuan pemasaran mereka dalam target pasar tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mencakup seperangkat variabel yang digunakan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan secara luas dalam organisasi untuk mengelola dan memberikan pengaruh atas respons segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran mencakup empat komponen dasar, yang biasa disebut sebagai kerangka kerja 4P. Elemen-elemen ini meliputi produk, harga, tempat (juga dikenal sebagai saluran distribusi), dan promosi.

1. Produk (product)

Produk dapat diartikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Perreault Jr. and McCarthy (2017) juga menyatakan bahwa produk merupakan melibatkan barang fisik, layanan, atau campuran keduanya sehingga produk tidak terbatas hanya pada orang secara fisik.

Pengembangan produk ini tentunya selain untuk memenuhi keinginan pasar juga dapat memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di industri di mana perusahaan beroperasi. Oleh karenanya pengembangan produk dapat di artikan juga sebaga adaptasi produk untuk meraih keunggulan kompetitif dan memperluas basis pasar (Selang, 2016). Keunggulan kompetitif dari suatu produk menjadi salah satu faktor dari keberhasilan produk baru di mana indikatornya adalah jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

Untuk menyusun strategi penawaran atau produk pemasaran, pemasar harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang tingkat produk. Seperti yang dikemukakan oleh Alma dan Ratih (2008) dan didukung lebih lanjut oleh Anisah (2020), tingkatan produk dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.

2. **Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga merupakan faktor yang sangat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian yang sangat erat kaitannya dengan jumlah pesanan dan kualitas/mutu produk (Downey and Erickson, 1987). Downey dan Erickson (1987) juga mengatakan bahwa terdapat beberapa metode yang sering digunakan dalam strategi menetapkan harga oleh produsen di

antaranya adalah berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, psikologis, dan harga promosi.

Menurut Widiati dan Kusumastuti (2013) menjelaskan beberapa metode strategi dalam menetapkan harga. Penetapan harga berpedoman pada biaya dibagi menjadi beberapa cara yaitu:

1. Penetapan harga dinamis di mana harga memiliki rentang antara harga tertinggi yang ditentukan oleh konsumen di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan biaya produksi agar perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda pada pelanggan yang berbeda pula.
2. Penetapan harga lini (sistem desain multi-tingkat untuk menjual barang atau jasa yang di produksi perusahaan) dengan melakukan pengelompokan pada beberapa kelompok berdasarkan kualitas dan biaya yang bertujuan untuk menyajikan produk pada berbagai konsumen dengan menyesuaikan antara harga dengan anggaran konsumen.
3. Penetapan harga di atas harga pokok yaitu menetapkan harga dengan menambahkan (mark-up) % tertentu diatas biaya perunit.

Pada metode penetapan harga yang berpedoman pada persaingan didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Terdapat alternatif pada penetapan harga dengan metode ini yaitu:

- a. Harga diatas harga pesaing dengan kondisi produk, pelayanan, kelengkapan, dan reputasi yang lebih baik dari pesaing.
- b. Harga sama dengan pesaing dengan kondisi produk yang ditawarkan merupakan produk yang bisa digunakan sehari-hari oleh konsumen.

- c. Harga dibawah harga pesaing dengan kondisi biaya operasional dapat diturunkan, pembatasan jenis-jenis produk, keterbatasan dalam sarana dan pelayanan dibandingkan dengan pesaing.

3. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan target pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, lokasi sering dianggap sebagai tempat di mana pedagang menjual atau mendistribusikan produknya kepada konsumen (Anjani, Irham, & Waluyati, 2019). Namun, dalam konteks marketing mix, tempat dapat lebih tepatnya diartikan sebagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi target pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas suatu produk, terlepas dari keunggulannya, tidak dapat dianggap demikian kecuali dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan. Akibatnya, pembentukan saluran distribusi menjadi keharusan untuk secara efektif mengirimkan produk ke pelanggan. Saluran distribusi terdiri dari jaringan entitas, termasuk perusahaan dan individu, yang terlibat dalam memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault Jr. dan McCarthy, 2017).

Oleh karena itu, setelah memperoleh pengetahuan tentang jenis produk tertentu yang akan ditawarkan, perlu dilakukan estimasi lokasi optimal untuk kegiatan produksi dan pemasaran. Penyelidikan ini berkaitan dengan proses pendistribusian produk kepada konsumen dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Pertimbangan hati-hati keputusan strategis yang berkaitan dengan

lokasi dan saluran distribusi sangat penting karena keterkaitan mereka dengan elemen lain dari bauran pemasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan strategis yang dilakukan untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi antara penjual dan konsumen. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, menggunakan teknik persuasif, dan memperkuat pesan ke pasar sasaran. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk merangsang permintaan akan produk atau layanan yang ditawarkan. (Marques et al., 2014).

Menurut Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa tujuan dari promosi tidak hanya untuk membujuk pasar target agar melakukan pembelian, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan. Oleh karena itu, promosi dapat difokuskan pada pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Perreault Jr. dan McCarthy, 2017).

loyalitas pelanggan menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan yang dituntut dalam pemasaran produk hingga mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan berasal dari kata loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu (S Selva, BRT Yunarni, 2016).

Promosi dapat dianggap sebagai alat komunikasi persuasif yang secara strategis memengaruhi konsumen sasaran melalui penyebaran informasi yang relevan. Akuisisi informasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh karakteristik dari produk yang mereka produksi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anisah 2020) mengklasifikasikan bauran komunikasi utama antara lain:

1. Iklan: Penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, atau digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar.
2. Promosi penjualan: Kegiatan promosi yang dirancang untuk merangsang pembelian langsung dari konsumen, seperti diskon, kupon, atau kontes.
3. Acara khusus dan pengalaman: Penyelenggaraan acara atau kegiatan khusus yang melibatkan konsumen untuk memperkenalkan produk atau menciptakan pengalaman positif terhadap merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Program-program yang bertujuan membangun citra positif melalui kerjasama dengan media massa atau melalui pemberitaan yang berfokus pada perusahaan atau produknya.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan metode langsung seperti surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan mengirimkan informasi promosi atau penawaran.
6. Penjual pribadi: Interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan menghasilkan pemesanan.

2.2.5 Segmentasi dan Target Pasar

Segmentasi pasar adalah pendekatan strategis yang melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam subkelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik dan preferensi bersama mereka, yang pada gilirannya memungkinkan pemasar menyesuaikan program pemasaran mereka untuk secara efektif

menargetkan dan melibatkan segmen konsumen spesifik ini. Proses segmentasi pasar dimulai dengan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk membagi pasar yang heterogen dari produk tertentu menjadi segmen pasar yang berbeda dan homogen. Menurut definisi yang disebutkan di atas, segmentasi dapat dipahami sebagai prosedur membagi pasar yang beragam menjadi kelompok yang lebih seragam yang menunjukkan kebutuhan atau karakteristik yang sebanding dan menunjukkan tanggapan yang serupa terhadap inisiatif pemasaran.

Saat melakukan segmentasi pasar, berbagai metodologi dapat digunakan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan melibatkan diferensiasi segmen pasar menurut empat kategori utama. Berikut ini adalah keempat kategori tersebut:

1. Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan lokasi geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Pendekatan ini mempertimbangkan potensi dan keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap bagian geografis.
2. Segmentasi demografi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Pendekatan ini memudahkan dalam menjangkau dan mengidentifikasi pasar sasaran dengan biaya yang relatif lebih murah. Informasi demografi memberikan wawasan tentang tren yang sedang terjadi, meskipun tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, namun informasi tersebut tetap berguna dalam pengambilan keputusan pemasaran.

3. Dalam segmentasi psikografis, konsumen dapat diamati berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian. Pendekatan ini memperhatikan aspek psikologis dan emosional konsumen dalam memahami preferensi dan motivasi mereka dalam memilih produk atau layanan. Segmentasi psikografis membantu dalam mengidentifikasi kelompok target yang memiliki kesamaan dalam pola pikir, perilaku, dan karakteristik psikologis
4. Segmentasi perilaku konsumen melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku seperti kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status pembelian dapat digunakan untuk membentuk segmen pasar. Pendekatan ini mempertimbangkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan bagaimana perilaku mereka dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada berbagai proses dan aktivitas yang dilakukan individu ketika mereka terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka dalam segmen pasar sasaran. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian.

Pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai acuan atas penilaian kualitas pelayanan terhadap masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, terjangkau dan terukur. Pelayanan mencakup aspek kehidupan yang sangat luas dalam perilaku pelayanan yang tidak diskriminatif, cermat, professional, tidak mempersulit, dan handal dalam mengambil keputusan (R Hidayat, M Afzal, 2018).

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam mengejar pemenuhan kebutuhan mereka melalui perolehan produk. Selama keseluruhan perjalanan konsumen, yang meliputi tahapan mulai dari mengenali kebutuhan hingga membuat keputusan pembelian, memanfaatkan produk, dan akhirnya membuangnya baik setelah habis atau usang.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Kultural, Faktor budaya adalah Diskursus ini berkaitan dengan pemeriksaan menyeluruh terhadap aspek-aspek multifaset yang mencakup nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi pola perilaku, sikap, kepercayaan, dan kecenderungan kebiasaan individu dan masyarakat dalam kaitannya dengan ranah seni rupa, termasuk namun tidak terbatas. musik, teater, dan lukisan. Budaya budaya mengacu pada seperangkat praktik yang telah berlangsung lama dan diwariskan yang mencakup seni, sistem hukum, sistem kepercayaan, adat istiadat, pola komunal, dan fenomena terkait lainnya dalam wilayah geografis tertentu. Ini mencakup berbagai komponen budaya, seperti budaya, subkultur, dan

kelas sosial. Istilah “kebudayaan” mencakup segala aspek yang berkaitan dengan unsur-unsur kebudayaan. Budaya mencakup berbagai fenomena di berbagai domain keberadaan manusia, termasuk namun tidak terbatas pada pendidikan, sosiologi, dan bidang terkait lainnya.

2. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, memiliki peran penting dalam perilaku pembelian. Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen telah diteliti secara luas dalam penelitian, dengan perhatian khusus diberikan pada peran dan pengaruh masing-masing suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk. Selanjutnya, perilaku pembelian individu dapat dipengaruhi oleh perannya masing-masing dalam unit keluarga, lingkungan profesional, dan lingkungan sosial. Pengamatan tersebut di atas dapat ditafsirkan melalui lensa posisi masyarakat individu dan tanggung jawab yang sesuai. Peran sosial mencakup berbagai sikap dan perilaku yang diantisipasi individu untuk diadopsi dan dilakukan berdasarkan berbagai faktor seperti pekerjaan mereka, posisi keluarga, jenis kelamin, dan norma dan harapan masyarakat. Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang hidup berinteraksi dengan orang lain, sehingga perilaku pembelian mereka dapat mempengaruhi orang lain

3. Personal, Faktor personal adalah faktor intrinsik yang melekat pada diri individu dan tidak dapat dielakkan. Faktor-faktor ini sering memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan individu terhadap konsumsi produk, sehingga memberikan pengaruh yang dapat dilihat

pada keputusan dan perilaku pembelian mereka. Karakteristik pribadi juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, yang meliputi faktor-faktor berikut:

a. usia dimana individu membutuhkan barang yang diperlukan tentu harus \dengan cara dibeli, kebutuhan individual setiap orang jelas berbeda seperti kebutuhan balita dan kebutuhan deawasa, semakin dewasa maka prilaku mengkonsumsi akan semakin tinggi dan kompleks.

b. Pekerjaan juga menentukan prilaku konsumen karena memiliki ketentuan perlengkapan yang tidak sesuai dengan keperluannya.

c. gaya hidup dapat didefinisikan sebagaimana individu ingin menunjukkan kehidupannya ke khalayakan umum, karena gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen hal tersebut merupakan standar yang ditetapkan secara pribadi dalam mengonsumsi produk atau layanan.

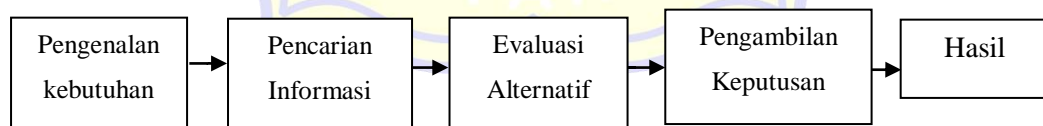
4. Psikologi, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu;

a. Motivasi dimana memerlukan adanya dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Persepsi merupakan cara dalam memilh, mengatur ,dan mengklarifikasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c. Pembelajaran merupakan perilaku seseorang karena adanya pengalaman sehingga terjadi pembelajaran melalui interaksi dorongan, respon, dan penguatan.
- d. keyakinan dan sikap merupakan sesuatu pola diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya (Hanum&Hidayat, 2017)

Faktor-faktor seperti citra, motivasi, kreativitas, keberanian, dan keunikan memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk menerima dan memperoleh produk dan layanan yang diinginkan. Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terhadap produk sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut. Jika manfaat produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan, konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya.



Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Proses pembelian produk memerlukan serangkaian lima tahap yang biasanya dilalui konsumen. Namun demikian, urutan khusus ini mungkin tidak dapat diterapkan, khususnya dalam konteks pembelian dengan keterlibatan

rendah, karena konsumen dapat memilih untuk mengabaikan langkah-langkah tertentu. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan seorang ibu rumah tangga yang membeli merek teh herbal yang biasa dikonsumsi. Individu ini berkembang melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dengan pengenalan kebutuhan akan produk teh herbal dan berpuncak pada keputusan pembelian akhir.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan interpretatif menggali secara mendalam perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendasarinya. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan wawancara ekstensif dan diskusi kelompok terarah untuk mendapatkan wawasan tentang pentingnya suatu produk dan layanan bagi konsumen.
2. Metodologi konvensional. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk merumuskan kerangka teoritis atau metodologi yang menjelaskan perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen untuk menyelidiki proses kognitif, mekanisme pengambilan keputusan, dan pengaruh sosial yang membentuk perilaku konsumen.
3. Pendekatan tersebut dapat dilihat melalui lensa ilmu pemasaran. Penelitian ini menggunakan metodologi yang melibatkan perumusan dan validasi model matematika yang berakar pada hierarki kebutuhan manusia Abraham Maslow (1970). Model ini digunakan untuk meramalkan dampak strategi pemasaran pada pengambilan keputusan dan pola perilaku konsumen, yang biasa disebut sebagai analisis tingkat pergerakan.

2.2.7 Penjualan

Penjualan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan mencapai tujuan laba atau keuntungan yang diharapkan. Dalam konteks ini, penjualan mengacu pada proses yang meliputi penetapan harga jual dan distribusi produk kepada konsumen atau pembeli (Nafarin, 2009). Menurut Kotler seperti yang dikutip dalam Anisah (2020), penjualan juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, serta menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Tindakan menjual adalah usaha manusia yang mendasar yang ditujukan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan individu melalui mekanisme pertukaran. Profitabilitas suatu perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk memasarkan dan menjual produknya secara efektif. Jika perusahaan gagal menghasilkan penjualan, pasti akan mengalami kerugian finansial.

Menurut Kotler (Yosi, 2019), penjualan dikenal luas sebagai praktik memanfaatkan pengaruh pribadi dan teknik persuasif untuk mendorong individu membeli barang yang ditawarkan. Penjualan melibatkan pembentukan hubungan transaksional antara penjual dan pembeli, memfasilitasi pertukaran barang atau jasa. Kehadiran sistem moneter memfasilitasi individu dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mempersingkat proses melakukan transaksi.

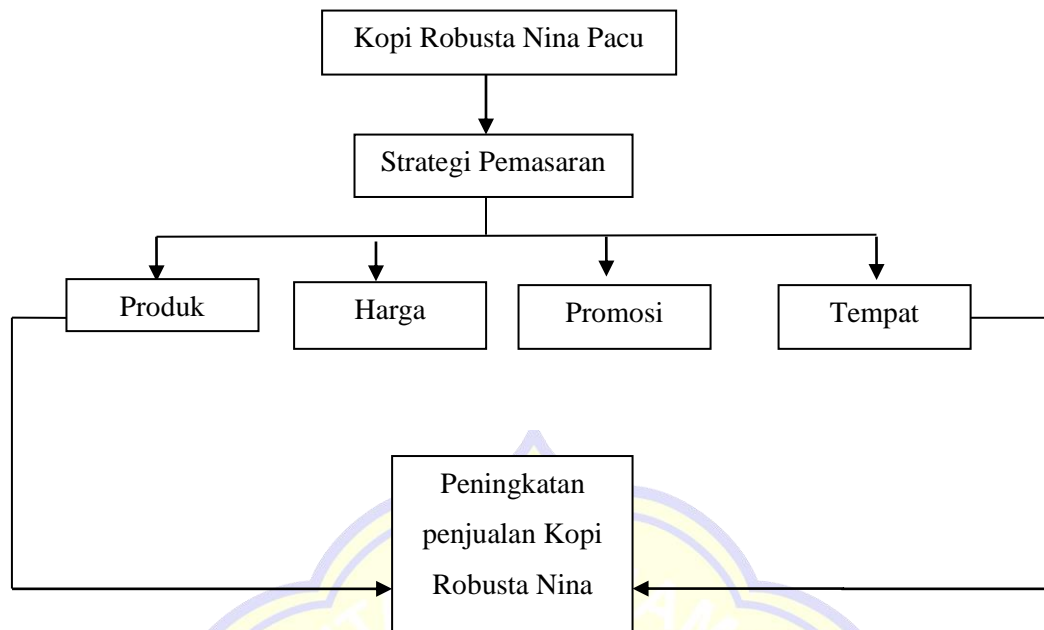
Menurut Tjiptono (2008), terdapat tujuan umum dalam kegiatan penjualan perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau menambah penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- b. Mempertahankan posisi penjualan yang efisien dengan melakukan kunjungan penjualan secara berkala untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk-produk yang baru diperkenalkan.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perencanaan penjualan yang telah disusun sebelumnya perlu dilaksanakan dengan baik. Namun, penjualan tidak selalu berjalan lancar, karena keuntungan dan kerugian perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan pemasaran. Lingkungan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan perusahaan.

2.5 Kerangka Berfikir

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar telah menjadi lebih kompetitif dengan banyaknya produk yang tersedia, memberikan konsumen banyak pilihan dalam mencari variasi produk. Pemasaran saat ini melibatkan pertempuran persepsi konsumen, bukan hanya pertempuran antar produk. Meskipun beberapa produk memiliki kualitas, model, fitur, dan kualitas yang relatif sama, kinerja mereka di pasar dapat berbeda karena persepsi yang berbeda di benak konsumen. Karena hal ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk.

Hal ini juga berlaku untuk produk Kopi Robusta Nina Pacu. Oleh karena itu, faktor bauran pemasaran jasa menjadi sangat penting dan perlu dioptimalkan secara maksimal. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, penelitian ini akan memberikan gambaran umum secara jelas mengenai Kopi Robusta Nina Pacu dalam mengedepankan strategi pemasaran, yang dimana disini ada 4 strategi pemasarannya yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sehingga dapat memberikan peningkatan dalam penjualannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dalam penyelidikan ini. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan metodologis yang berfokus pada pemeriksaan situasi sosial secara komprehensif dan mendalam melalui eksplorasi dan dokumentasi. Ini melibatkan perumusan pernyataan masalah yang memandu proses penelitian. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Meleong (tahun), mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui kumpulan kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan pengamatan terhadap perilaku mereka. Penelitian kualitatif menekankan pada pemeriksaan fenomena sosial, dengan tujuan menyediakan platform untuk ekspresi emosi dan persepsi yang berkaitan dengan subjek penyelidikan.

Metode penelitian deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi selama penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi yang terjadi saat ini atau sedang berlangsung.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, setiap aspek yang terkait dengan pemasaran Kopi Robusta Nina Pacu akan dianalisis secara menyeluruh dan mendalam, dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diamati. Hal ini memungkinkan adanya hubungan yang saling terkait antara satu aspek dengan aspek lainnya.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CV. Bumi Hijau Lotara, yang beralamat di jalan Rangka Leong Desa Lading-Lading, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, pada bulan Juni 2023. Waktu pelaksanaan penelitian membutuhkan sekurang-kurangnya 3 bulan. Waktu tersebut mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama adalah kesiapan peneliti, konsultasi kepada dosen pembimbing, tahap terakhir adalah studi lapangan.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berupa informasi dalam bentuk kata, kalimat, gambar, dan fakta yang memerlukan analisis kualitatif. Data tersebut mencakup informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum tentang fenomena, lokasi penelitian, jawaban informan terhadap pertanyaan peneliti, serta penjelasan-penjelasan lain yang terkait dengan topik penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data mengacu pada entitas atau sistem dari mana data penelitian diperoleh. Ketika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara sebagai metode pengumpulan data, individu dari siapa data diperoleh disebut sebagai responden. Responden ini bertanggung jawab untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan baik tertulis maupun lisan (Sujarweni, 2014: 73).

Data diklasifikasikan dan dianalisis untuk memfasilitasi penyelesaian masalah. Mengingat sifat multifaset dari penelitian ini, yang mencakup aspek praktis dan teoretis, sumber data yang digunakan terdiri dari temuan yang berasal dari penelitian lapangan dan literatur ilmiah yang relevan. Secara khusus, sumber-sumber ini meliputi:

a. Data lapangan (Data Primer)

Data lapangan adalah data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi dari informan seperti dalam sebuah Usaha Mikro Kecil strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM Kopi Robusta Nina Pacu telah dirancang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih secara hati-hati agar sesuai dengan desain penelitian. Upaya dilakukan untuk memastikan bahwa sampel tersebut mencakup perwakilan dari berbagai lapisan populasi. Dengan demikian, diharapkan sampel tersebut memiliki karakteristik yang penting dari populasi sehingga dapat dianggap mewakili dengan cukup baik.

b. Data Sekunder/Dokumentasi

Data sekunder mengacu pada data perpustakaan yang telah dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber lain yang ada. Bahan sumber sekunder mencakup berbagai karya tulis, seperti artikel, buku, majalah, surat kabar, dan pendapat ahli, yang berkaitan dengan subjek penyelidikan. Peneliti memanfaatkan sumber data yang disediakan oleh perpustakaan ini sebagai data tambahan (pelengkap) untuk penelitian mereka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, sangat penting untuk menggunakan alat pengumpulan data, yang berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Untuk mengatasi pertanyaan penelitian, akuisisi data sangat penting. Selama proses pengumpulan data, peneliti akan menggunakan berbagai prosedur dan teknik pengumpulan data, yang diuraikan sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Menurut (Sujarweni, 2014:73) Observasi adalah upaya metodologis yang ditujukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk membangun representasi yang akurat dari suatu kejadian atau fenomena, dengan tujuan menangani pertanyaan penelitian, menjelaskan perilaku manusia, dan memfasilitasi evaluasi. Fungsi utamanya adalah untuk mengukur aspek tertentu dan memberikan umpan balik yang sesuai berdasarkan pengukuran ini. Pengamatan menghasilkan berbagai bentuk data, seperti aktivitas, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu. Pengamatan, dalam konteks penelitian, memerlukan proses metodis mengamati dan mendokumentasikan gejala-gejala yang ditunjukkan oleh subjek penyelidikan. Kegiatan observasi akan dilakukan di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CV. Bumii Hijau Lotara untuk meneliti proses dan akhir proses pendistribusian, penjualan, pelayanan, serta pemasaran tersebut.

b. Metode Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2011) dalam (Sucipto, 2020), Wawancara adalah percakapan yang bertujuan yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan tanggapan. Penelitian ini akan menggunakan wawancara terbuka, dimana partisipan mengetahui akan diwawancarai dan memiliki pengetahuan tentang maksud dan tujuan wawancara. Wawancara dilakukan di CV. Bumi Hijau Lotara yang merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan tujuan untuk memastikan pokok bahasan yang akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur, dimana nantinya peneliti menyiapkan pertanyaan secara tersusun maupun pertanyaan sesuai dengan alur pembicaraan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen berfungsi sebagai catatan arsip yang mendokumentasikan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat terwujud dalam berbagai format, seperti teks tertulis, representasi visual, atau kreasi signifikan yang dihasilkan oleh seorang individu (Sujarweni, W. V. (2014). Dokumen dapat berfungsi sebagai bukti dukungan untuk tes. Data didapat dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CV. Bumi Hijau Lotara baik berupa foto dan arsip-arsip baik berupa brosur ataupun dokumentasi tempat lokasi penelitian.

3.5 Teknik Informan

Peran informan dalam penelitian kualitatif merupakan faktor yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Peran informan merupakan kunci untuk memperoleh informasi yang cukup, penentuan informan akan menentukan subyek penelitiannya berdasarkan kualifikasi masing-masing yang dilakukan dengan sengaja. Sementara itu, jumlah informan dibatasi jika informan yang diperoleh dianggap cukup dan dapat dibatalkan. Adapun informan yang akan ditentukan secara purposive oleh peneliti yaitu, 4 orang yang dipilih satu Direktur sekaligus pemilik ketua Kopi Robusta Nina Pacu, kedua salah satu dari lima karyawan Kopi Robusta Nina Pacu yang lebih tau mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam CV. Bumi Hijau Lotara yang ditempatkan di berbagai tugas yakni (administrasi, keuangan, produksi, marketing, dan pelaksanaan lapangan), ketiga dan keempat salah satu karyawan dari Ruby maupun Sasaku.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis kualitatif. Proses pengumpulan data mengikuti kerangka kerja yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, sebagaimana dirujuk oleh Sugiyono, yang menguraikan tiga tahapan kegiatan pengumpulan data yang berbeda.

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2020:137) Proses reduksi data membutuhkan kecerdasan tingkat tinggi, serta pemahaman yang komprehensif dan mendalam. Melalui keterlibatan dalam wacana ilmiah, peneliti dapat

meningkatkan pemahaman mereka dan menghasilkan wawasan baru, yang mengarah pada penyempurnaan dan pengurangan data yang memiliki nilai substansial dalam hal temuan dan pengembangan kerangka teori. Setelah peneliti memperoleh data, sangat penting untuk mengevaluasi kelayakan dengan menentukan data penting yang diperlukan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik reduksi data untuk berkonsentrasi pada literatur yang masih ada dalam lapangan dan hasil dari upaya penelitian sebelumnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun disesuaikan dan diklarifikasikan untuk mempermudah peneliti kemudian menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data. Data-data yang telah diperoleh selama melakukan proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya (**Triantoro, 2022**). Sehingga dalam penelitian ini penyajian datanya didapatkan dari sekumpulan informasi yang berguna untuk menyusun pola, kategori, dan gambaran untuk menarik kesimpulan.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Menurut **tsugiyono** (2020:142) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ditemukan atau belum pernah ada. Temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif,

hipotesis atau teori. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dari proses analisis data.

