

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, perkembangan perekonomian dalam dunia bisnis suatu negara mengalami banyak kemajuan dan persaingan yang ketat. Persaingan ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan ide-ide kreatifnya agar menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Sehingga sangat diperlukan kepekaan, kemampuan dan wawasan yang luas dalam mengamati berbagai masalah yang ada, baik dari internal maupun eksternal perusahaan agar tepat dalam menentukan strategi pemasaran produk dalam mengembangkan perusahaan. Jika dahulu mereka berpikir hanya mencari keuntungan semata, saat ini mereka harus berpikir untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis. Guna mempertahankan produknya, maka diperlukan strategi.

Perusahaan yang dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia lebih cepat dan menerapkan pengetahuan secara efektif daripada pesaingnya sangat diperlukan sebagai upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Hitt, 2001) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki serta menggunakan sumber daya dan kapabilitasnya secara efisien memiliki peluang yang lebih besar untuk beroperasi secara ekonomis dan lebih baik dalam memuaskan pelanggan. Maka suatu perusahaan memerlukan adanya penerapan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi supaya kapabilitas manufaktur dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan agar tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif.

Suatu perusahaan untuk mencapai kompetitif dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang harus dicapai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis (Kasmir, 2003). Besarnya tingkat kesesuaian strategi dengan situasi perusahaan, persaingan dan perubahan lingkungan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Persaingan merupakan kejadian yang alami, dan melalui persaingan perusahaan dituntut untuk memahami positioningnya, kemampuan pesaingnya, juga penentuan tempat dan kapan serta bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi sehingga semua dapat diidentifikasi dengan lengkap untuk menciptakan strategi yang tepat. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Fatimah & Tyas, 2020).

Sepanjang kehidupan produknya perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali. Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya setiap produk memiliki batas umur, penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap mempunyai tantangan yang berbeda, serta laba yang diperoleh dari penjualan akan

meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh (Rahmah, Fitri, & Oktari Ulma, 2017), dimana dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis produk Dodol Rosela dalam siklus hidup produk dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Dodol Rosela berada pada tahap *Rapid Growth* yang ditandai dengan volume penjualan meningkat, laba meningkat dan pemasaran yang meluas. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Agustina, 2012) dimana strategi pemasaran produk Kurma Salak pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan adanya peningkatan volume penjualan dan laba. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan *Product Life Cycle* dapat diterapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana mekanisme produk dan pasar bekerja. Serta konsep *Product Life Cycle* ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk tahap yang berbeda dari siklus hidup produk.

Tahapan dalam *Product Life Cycle* yang harus diperhatikan yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan (Kotler & Armstrong, 2008). Pada tahap pengenalan (*introduction*) ditandai dengan pertumbuhan penjualan lambat pada saat produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak terjadi pada tahap ini karena pengeluaran yang besar untuk memperkenalkan produk. Hal tersebut terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2017) dimana strategi pemasaran produk Yoghurt berada pada tahap pengenalan (*Introduction*) yang ditandai dengan adanya pertumbuhan industri (pesaing) yang tinggi namun perusahaan masih memiliki pangsa pasar yang relatif masih kecil. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) dimana strategi pemasaran produk Tahu pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan adanya peningkatan volume penjualan dan laba. Jika pada tahap pengenalan berhasil, maka produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan penerimaan dengan cepat oleh pasar dan peningkatan keuntungan.

Tahap pertumbuhan perusahaan berusaha memperbaiki produk, memasuki segmen pasar baru dan saluran distribusi baru. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Conita, 2008) yaitu strategi pemasaran produk Tabungan iB Plus pada PT. BNI Syariah. Tbk berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan adanya peningkatan laba perusahaan. Begitu pula penelitian (Dalimunthe, 2020) dimana strategi pemasaran produk Bihun Tapioka pada Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, Agroindustri Moro Seneng berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2016) strategi pengembangan suatu produk pada UKM X berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Strategi pada tahap ini ditujukan untuk membangun pasar dan membangun saluran distribusi yang baru. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), yang ditandai dengan melambatnya pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat keuntungan tidak berada di puncak atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan. Pendapat tersebut terjadi pada penelitian yang dilakukan

(Mamentu, 2018) dimana strategi pemasaran produk *Smartphone* Samsung berada pada tahap kedewasaan (*mature*) dikarenakan penjualan berada di antara nilai batas pertumbuhan dan nilai penurunan. Pada tahap ini perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

Tahap akhir adalah produk tersebut memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu ketika penjualan mulai menurun dan keuntungan jatuh. Pendapat tersebut terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Junianta, 2019) yaitu strategi *event marketing* Dota 2 berada pada tahap penurunan (*maturity*) dimulai pada Desember 2012 sampai saat ini, sedangkan CS: GO berada pada tahap penurunan (*maturity*) dimulai pada Februari 2014 sampai saat ini. Begitu pula penelitian (Umar, 2010) dimana strategi pemasaran produk Ikan Tuna Olah pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo berada pada tahap penurunan yang ditandai dengan adanya penurunan volume penjualan yang diakibatkan kondisi musim, ketatnya persaingan, dll. Strategi pada tahap ini ditujukan untuk membangun pasar dan membangun saluran distribusi yang baru.

Perbedaan kondisi dari masing-masing tahapan tersebut, strategi pemasaran yang harus dilakukan pun berbeda, hal ini perlu agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam konsep daur hidup produk adalah strategi bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Assauri, 2013) dalam (Rahmah, Fitri, & Oktari Ulma, 2017) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan aspek yang paling penting. Salah satu aspek penting dalam strategi produk yang mewujudkan keberhasilan strategi pemasaran adalah siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Harga juga merupakan aspek yang dinilai dalam penetapan strategi dalam penjualan. Secara historis, harga menjadi faktor yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Tujuan penetapan harga jual adalah untuk mendapat keuntungan yang optimal, menstabilkan harga, dan serta penetapan harga yang benar dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor agar dapat menguasai pangsa pasar.

Promosi juga kegiatan yang berperan penting. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Herlambang, 2014). Promosi yang sesuai berpengaruh untuk membujuk konsumen dalam keputusan pembelian agar penjualan meningkat. Budaya promo mengungkapkan berbagai sumber daya yang ditargetkan untuk menarik perhatian dalam jangka panjang. (Fatimah, Widyabakti, & Sodikin, 2021). Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono,

2008). Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin maju seiring perkembangan teknologi juga mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sesuai situasi yang terjadi saat ini.

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu wilayah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki produk kopi spesialti yang dikenal dengan Kopi Arabika Java Ijen-Raung. Kopi Arabika Java Ijen-Raung yang tumbuh di Kabupaten Bondowoso didukung dengan kondisi iklim dan lingkungan yang cocok dengan syarat tumbuh kopi. Lahan tanam kopi Arabika di Kabupaten Bondowoso hampir seluruhnya milik pihak perhutani yang dikelola oleh petani untuk mengusahakan tanaman kopi, biasa dikenal dengan sebutan perkebunan rakyat. Perkebunan kopi Arabika tersebar pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bondowoso yang berada di lereng pegunungan Ijen-Raung, seperti Kecamatan Prajekan, Kecamatan Sumberwringin, Kecamatan Sumberwringin dan Kecamatan Wonosari. Berikut merupakan luas lahan, produksi dan produktivitas kopi Arabika di Kabupaten Bondowoso tahun 2015-2017:

Tabel 1.1 Produksi kopi pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bondowoso tahun 2015-2017

Kecamatan	Jenis Kopi	Luas Areal	Produksi (Ton/ha)		
			2015	2016	2017
Prajekan	Arabika	493,85	145,92	226,30	164,22
	Robusta	71,80	25,75	39,94	28,98
Sumberwringin	Arabika	454,71	141,70	156,20	178,54
	Robusta	1781,76	492,81	635,78	955,06
Sukosari	Robusta	1290,96	248,10	623,55	707,16
Wonosari	Robusta	1124,24	323,38	407,94	515,06
Total		7059,65	1236,9258	2045,7096	2539,0134

Sumber: Perhutani, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kecamatan Sumberwringin menjadi wilayah yang memproduksi kopi jenis Robusta tertinggi di Kabupaten Bondowoso dengan tingkat produksi yang selalu meningkat setiap tahunnya. Kopi Arabika tertinggi dihasilkan oleh Kecamatan Prajekan walaupun tingkat produksinya fluktuatif. Produksi kopi di beberapa wilayah sentra produksi kopi yang berada di Kabupaten Bondowoso hampir sebagian besar tingkat produksinya fluktuatif. Salah satu sentra produksi kopi tertinggi di Kabupaten Bondowoso dilihat dari produksi kopi yaitu di Kecamatan Sumberwringin, walaupun untuk produksi kopi jenis arabika masih tergolong rendah dibandingkan dengan produksi kopi arabika di Kecamatan Prajekan. Peningkatan produksi kopi arabika di Kecamatan Sumberwringin sebagai upaya menjadikan wilayah tersebut sebagai sentra produksi kopi juga perlu diimbangi dengan tetap menjaga produksi kopi robusta yang sudah tergolong tinggi.

Bisnis produk kopi di Kabupaten Bondowoso saat ini sudah mulai dikenal masyarakat hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pengusaha kopi yang berdiri di Kabupaten Bondowoso khususnya di Kecamatan Sumberwringin. Hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang sudah berkembang mengikuti kemajuan zaman dan teknologi sehingga mempengaruhi

pola pikir mereka dalam mengolah dan memproduksi kopi agar memiliki nilai tambah, hal ini dapat dilihat dari tabel para pesaing usaha kopi di wilayah Kecamatan Sumberwringin. Berikut adalah tabel pesaing usaha kopi di wilayah Kecamatan Sumberwringin.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Usaha Kopi di Kecamatan Sumberwringin

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1.	UD. Nuri	2015
2.	UD. Ijen	2017
3.	UD. Ofi Jaya	2014
4.	UD. Lereng Ijen 99	2018
5.	UD. Lembah Ijen	2018

Sumber : Hasil Survei Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menjelaskan bahwa dari tahun ke tahun pesaing usaha kopi yang ada di Kecamatan Sumberwringin terus mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa bisnis di bidang agroindustri utamanya pada produk kopi cukup diminati dan mendapat tempat dihati para masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran dan analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) untuk mengetahui pada posisi manakah perusahaan tersebut yang nantinya dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

UD. Matt Coffee adalah salah satu agroindustri penghasil produk kopi yang berada di Kecamatan Sumberwringin. UD. Matt Coffee didirikan oleh bapak Mat Husen sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Bapak Mat Husen memulai usahanya sebagai petani kopi pada tahun 1997 namun masih belum menjadi petani terbina. Mulai menjadi petani terbina dan resmi membentuk UD. Matt Coffee tersebut pada tahun 2011. Agroindustri tersebut menghasilkan berbagai olahan kopi yang diantaranya kopi biji mentah (*green bean*), kopi *roasting*, dan kopi bubuk. Kopi tersebut berasal dari kebun kopi yang terletak di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Awal didirikannya agroindustri tersebut didasari karena masih rendahnya nilai tukar petani kopi saat menjual kopi dalam bentuk buah segar tanpa mengalami proses pengolahan sehingga belum memiliki nilai tambah. Hal tersebut dirasakan sendiri oleh pemilik agroindustri tersebut yang sebelumnya juga hanya menjadi petani kopi rakyat biasa. Pemilik UD. Matt Coffee berinisiatif mendirikan agroindustri tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberwringin karena proses tata niaga buah kopi segar dirasa kurang menguntungkan dan belum memiliki nilai tambah. UD. Matt Coffee itu sendiri berdiri untuk menaungi beberapa petani kopi rakyat yang tergabung dalam satu kelompok tani.

Berikut Data Penjualan kopi Arabika UD. Matt Coffee Tahun 2015-2022:

Tabel 1.3 Data Penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee 2015-2022

No	Tahun	Penjualan Kotor
1.	2015	Rp 251.100.000
2.	2016	Rp 271.080.000
3.	2017	Rp 282.360.000
4.	2018	Rp 314.700.000
5.	2019	Rp 339.840.000
6.	2020	Rp 276.480.000
7.	2021	Rp 254.520.000
8.	2022	Rp 321.854.000

Sumber : UD. Matt Coffee 2022

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee cenderung mengalami gejala peningkatan pada tahun 2015 hingga 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2021, dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UD. Matt Coffee. Peningkatan penjualan pada tahun 2015 hingga 2019 merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee. Memasuki tahun 2020 hingga 2021 penjualan kopi tersebut mengalami penurunan karena terjadinya pandemi Covid-19. Menurut pemilik UD. Matt Coffee terjadinya pandemi ini sangat berdampak besar terhadap usahanya, karena berkurangnya jumlah pengunjung khususnya wisatawan mancanegara. Kemudian memasuki tahun 2022 disaat pandemi mulai mereda penjualan Kopi Arabika mulai mengalami peningkatan kembali. Namun peningkatan penjualan produk Kopi Arabika masih belum mencapai target penjualan UD. Matt Coffee. Pemilik UD. Matt Coffee selama ini menargetkan penjualan produknya bisa terus meningkat setiap tahunnya, namun ternyata selama 3 tahun terakhir ini penjualannya dirasa masih belum bisa melampaui penjualan tertingginya yaitu pada tahun 2019.

Sehubungan dengan hal tersebut, UD. Matt Coffee harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Hal ini dilakukan karena setiap produk akan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat di keluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut. Disamping pihak UD. Matt Coffee memperhatikan usia dari daur hidup produk, hal yang tak kalah penting adalah pengembangan produk baru, khususnya bagi perusahaan yang akan merintis usaha baru atau akan memproduksi produk baru. Hal ini dilakukan agar penjualan UD. Matt Coffee dapat mengalami peningkatan serta mampu bersaing dengan para pesaingnya. Karena apabila konsep bauran pemasaran lemah maka akan mengurangi volume penjualan perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam melakukan ekspansi usaha UD. Matt Coffee menyadari belum optimalnya implementasi sistem pemasaran terutama yang berkaitan dengan konsep Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan strategi fokus produk pada perusahaan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah kita ketahui bahwa UD. Matt Coffee saat ini bersaing cukup ketat. Maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pada tahap manakah posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC)?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan analisis *Product Life Cycle* (PLC) pada produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC).
2. Untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) pada produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya observasi ini baik dari peneliti, pihak lain, maupun instansi terkait yang menjadi tempat observasi adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dalam rangka menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan suatu analisa *Product Life Cycle* di dalam suatu perusahaan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai bahan acuan dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *Product Life Cycle* (PLC).
3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC).