# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

1.
2.

## **Strategi Pemasaran**

(Swasta, 2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut (Kotler, 2017) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2016) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan (Lupi & Nurdin, 2016).

Menurut (Lupi & Nurdin, 2016) ada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi,
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang,
3. Kualitas tinggi dan harga murah,
4. Kulitas menengah dan harga tinggi,
5. Kualitas menengah dan harga menengah/ sedang,
6. Kualitas menengah dan harga murah,
7. Kualitas rendah dan harga tinggi,
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang,
9. Kualitas rendah dan harga murah

Strategi diartikan sebagai cetak biru, desain, muslihat, program, rencana, siasat, skema, kebijakan, pendekatan, politik, garis haluan dan prosedur. Sedangkan secara istilah, strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Syahputra, 2019).

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Strategi pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi (Damaya Adrian, 2019).

1.
2. 1.

## **Pengertian Kopi**

Kopi merupakan komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasil rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia (Pudji Rahardjo, 2012).

Kopi merupakan minuman olahan dari biji kopi yang tengah popular di masyarakat. Salah satu penikmat kopi terbesar di temukan di kota – kota besar seperti Jakarta dengan kalangan muda rentang usia 18-34 yang menjadi konsumen tertinggi. Minat tinggi kalangan muda terhadap kopi selain dipicu karena maraknya pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar, juga di dorong oleh motivasi-motivasi lainnya yang menjadikan kopi sebagai salah satu gaya hidup masa kini. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, dengan beragamnya jenis – jenis kopi yang dihasilkan dari berbagai perkebunan daerah di Nusantara. Di tengah kepopuleran kopi di jaman sekarang, sebagai penikmat kopi kalangan muda tentunya memerlukan wawasan seputar kopi yang dapat dimulai dengan mengenal dan mengapresiasi jenis – jenis kopi yang berasal dari negaranya sendiri yaitu Indonesia. Pengetahuan mengenai kopi itu sendiri tentunya dapat diperoleh dari adanya peranan media sebagai alat penyampai informasi, seperti media cetak dan media digital. Media berperan untuk menyampaikan informasi dengan membawakan fungsi – fungsinya salah satunya untuk mendidik. Hasil dari penelitian ini berusaha menelaah fenomena tersebut dari sudut pandang kajian media (Diean Arjuna D, S.Ds, 2021).

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan di Dunia serta suatu minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat seluruh Dunia. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di seluruh dunia termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi merupakan suatu budaya dan gaya hidup setiap masyarakat di seluruh indonesia. Mengonsumsi kopi setiap harinya bukan lagi hanya sebagai penghilang rasa kantuk tetapi sudah menjadi keharusan atau sebagai gaya hidup. Masyarakat yang mengonsumsi kopi pasti mempunya tolak ukurnya untuk memilih kopi yang mereka konsumsi seperti jenis kopi, brand kopi yang sering di konsumsi, proses pembuatan kopi hingga proses pertumbuhan dan penanaman biji kopi itu sendiri.

1.
2. 1.
	2.

## **Jenis-jenis Kopi**

Ada 4 kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopo arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial (Pudji Rahardjo, 2012).

Kopi arabika dan kopi robusta memasok Sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi robusta lebih banyak. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Pudji Rahardjo, 2012).

Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan komersian karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Kegiatan seleksi terhadap jenis kopi liberika masih mungkin dilakukan untuk membuktikan nilai ekonomis dan komersialnya agar dikenal masyarakat luas. Pohon kopi liberika tumbuh sangat subur di daerah kelembapan tinggi dan panas. Didaerah tersebut tanaman kopi arabika tidak dapat tumbuh dengan baik serta sangat menderita akibat serangan berbagai hama dan penyakit (Pudji Rahardjo, 2012).

Sementara itu, kopi ekselsa dapat tumbuh di daerah panas serta agak kering. Kopi ekselsa umumnya ditanam dengan tingkat perawatan yang sederhana dan tanpa dipangkas. Penanganan yang diperlukan dalam budi daya kopi ekselsa adalah memperbaiki kualitas cita rasa kopi. Caranya dengan seleksi dan persilangan untuk mendapatkan kopi ekselsa yang memiliki nilai jual. Selain itu, untuk menghasilkan produk kopi yang dapat tumbuh pada lahan dengan lingkungan yang tidak sesuai untuk pertumbuhan spesies tanaman kopi yang lain (Pudji Rahardjo, 2012).

1.
2. 1.
	2.
	3.

## **Pengertian Keputusan Pembelianm**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Sri Jamarnis dan Febsri Susanti, 2021)

Keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

* + 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

* + 1. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama heightene attention, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, active information search, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

* + 1. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

* + 1. Keputisan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, attitudes of other, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, unanticipated situational factors, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

1.
2. 1.
	2.
	3.
	4.

## **Pengertian Analisis**

Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan isi komunikasi. Ada dua pendekatan yang sering digunakan yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif..(Grandy Bagas Prawira Rachmanda, 2017)

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, analisis isi dibagi menjadi dua pendekata yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. Dalam perspektif metodologi kuantitatif, analisis isi merupakan salah satu pengukuran variabel, sedangkan dalam metodologi kualitatif, analisis isi berdekatan dengan metode analisis data dan metode tafsir teks. Analisis isi yang kuantitatif lebih banyak digunakan oleh para peneliti ilmu social yang positivisme, sedangkan metode analisis isi yang kualitatif lebih banyak digunakan oleh mereka yang anti positivism (Ahmad, 2018). (Cahya, 2019)(*Kopi Soe, Bisnis Sampingan Yang Berkembang Jadi 150 Kedai Di Indonesia*, 2019)

Beberapa pengertian Analisis menurut para ahli yang dikutip didalam website (Ahira, n.d.) yaitu sebagai berikut :

a. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia

Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

b. Menurut Wiradi

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditaksir maknanya.(*Siasat Kopi Kulo Berkolaborasi Untuk Dongkrak Penjualan Saat Pandemi*, 2020) (Yoursay.id, 2019)

Menurut Kurniawan (2015) dalam linguistik, analisis atau analysis (analisa) adalah studi tentang bahasa untuk memeriksa secara mendalam struktur bahasa. Analisis bisa di artikan sebagai kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam. Wiradi (Kurniawan, 2015) mengungkapkan, analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari ditaksir maknan dan kaitannya. (Sri Jamarnis dan Febsri Susanti, 2021)