

**STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS KOPI
PT. SARI MAKMUR KOTA MEDAN
PROPINSI SUMATERA UTARA**

TESIS



Oleh :

**ROBERT HUTAGALUNG
031802031**

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS KOPI PT. SARI MAKMUR KOTA MEDAN PROPINSI SUMATERA UTARA

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Magister Manajemen Agribisnis (MMA)
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



Oleh :

ROBERT HUTAGALUNG
031802031

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS KOPI
PT. SARI MAKMUR KOTA MEDAN
PROPINSI SUMATERA UTARA**

**Nama : Robert Hutagalung
NPM : 031802031**

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. H. Sya'ad Afifuddin, MEd

Ir. Abdul Rahman, MS

**Direktur
Program Pascasarjana-UMA,**

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen Agribisnis**

Drs. Heri Kusmanto, MA

DR. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, MS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul **“ STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS KOPI PT. SARI MAKMUR KOTA MEDAN PROPINSI SUMATERA UTARA “**.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan Strata 2 di bidang ilmu Manajemen Agribisnis pada program Pascasarjana Magister Manajemen Agribisnis (MMA) Universitas Medan Area Medan, Disamping itu sebagai bahan masukan bagi pengusaha kopi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran agribisnis kopi di kota Medan.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mengalami kesulitan serta hambatan namun berkat kemauan dan ketekunan penulis serta bimbingan dan masukan dari dosen pembimbing serta teman-teman kuliah, akhirnya penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir. H. Zulkarnain Lubis, MS selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Drs. Heri Kusmanto, MA selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ir. Edy Batara Mulya Siregar, M.S selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area



4. Bapak Dr. H. Sya'ad Afifuddin, MEd selaku komis pembimbing I
5. Bapak Ir. Abdul Rahman, MS selaku komisi pembimbing II
6. Bapak dn Ibu staf pengajar pada program studi Pascasarjana MMA-UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
7. Bapak M. Arifin selaku Kasubag. Akademik MMA-UMA yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi penulis.
8. Pimpinan PT. Sari Makmur yang telah memberikan waktu dan tempat kepada penulis dalam melakukan penelitian di perusahaan.
9. Istri tercinta Y br Panjaitan, yang telah memberikan dukungan dan dorongan moril dalam penyelesaian kuliah di Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
10. Anak-anak tercinta Rustanike, Ruthy, Gusti, Sri Yuniarti, Ronico, Herti, Hesti, Agnes Fretty Hutagalung serta cucu Royke Brian, Angelina Bintang, Robben Sebastian, Keisya, Rollin Manuel yang telah memberikan dukungan moril dalam penyelesaian kuliah, diharapkan gelar kesarjanaan ini dapat memacu anak-anak dan cucu tercinta untuk dapat melanjutkan kuliah kejenjang yang lebih tinggi
11. Rekan-rekan sesama mahasiswa Magister Manajemen Agribisnis yang bersama-sama penulis menyelesaikan perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah banyak membantu penulis baik moril maupun materi.

Dalam penulisan tesis ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan keterbatasan yang dimiliki sehingga tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata penulis mohon maaf kepada seluruh pihak apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang salah dan tidak berkenan dihati dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Medan, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	3
1.3. Hipotesis	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kerangka Teoritis	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Strategi Pemasaran	12
2.1.3. Keunggulan Bersaing	15
2.1.4. Aspek Pemasaran Kopi	17
2.2. Kerangka Pemikiran	21

BAB III. METODOLOGI	24
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Pengumpulan Data	24
3.4. Metode Analisis	25
BAB IV. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	29
4.1. Sejarah Perusahaan	29
4.2. Strategi Pemasaran Perusahaan	31
4.3. Data Penjualan Perusahaan	36
4.4. Analisis Posisi Keuangan	38
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN EVALUASI	39
5.1. Keunggulan Bersaing Produk Perusahaan	39
5.2. Analisis	41
5.3. Pembahasan	43
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1. Kesimpulan	61
6.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

ABSTRAK

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi andalan bagi beberapa daerah, khususnya datara tinggi. Perkebunan kopi telah menjadi sumber kehidupan bagi petani, pedagang kopi, industri pengolahan kopi dan eksportir kopi di Propinsi Sumatera Utara.

PT. Sari Makmur Tunggal Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri perkopian baik biji maupun kopi olahan yang pendapatan perusahaan diperoleh dari hasil penjualan kopi yang dipasarkan. Adapun pemasaran kopi perusahaan tersebut dalam dan luar negeri, pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi unsur-unsur pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh pasar sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Keberhasilan pemasaran produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, strtegi pemasaran yang tepat dan dapat dilaksanakan selanjutnya akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dipasarkan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Melakukan investigasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi dan melakukan analisis strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, 2) Melakukan analisis terhadap posisi

bersaing produk kopi perusahaan sehingga diketahui pesaing utama serta melakukan analisis terhadap keunggulan dan kelemahan produk perusahaan dalam upaya meningkatkan posisi bersaing, 3) Melakukan analisa secara ekonometrik untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan terhadap keunggulan bersaing produk kopi perusahaan, 4) Merumuskan strategi bersaing berdasarkan faktor internal dan eksternal sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk kopi perusahaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dimana hasil penelitian ditabulasikan dan di analisis sesuai dengan hipotesa yang diajukan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan menganalisis pengaruh strategi pemasaran serta merumuskan strategi yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan saat ini sudah mampu meningkatkan keunggulan bersaing produk Opal Coffee, yang ditunjukkan dari peningkatan pangsa pasar produk Opal Coffe dari 9,92 % pada semester pertama tahun 2000 menjadi 28,53 % pada semester kedua tahun 2004.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan terdiri dari produk (penjualan), harga, distribusi dan promosi. Produk yang dihasilkan tergolong *the best quality*. harga bersaing, distribusi dilakukan sendiri, sedangkan promosi lebih dititik-beratkan pada pendekatan personal.
2. Pangsa pasar produk Opal Coffee pada periode 2000 – 2004, rata-rata 18,63 %, berada pada urutan keempat setelah Excelso, Cappucino dan Indocafe. Pangsa pasar

perusahaan terbagi dalam dua golongan yaitu sektor corporate dan sektor retail, dan untuk saat fokus perusahaan adalah sektor corporate (75 – 85 %) produk melayani sektor corporate.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan, perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Opal Coffee. Strategi pemasaran, yaitu penjualan kopi, harga jual, distribusi dan promosi mampu menjelaskan variasi pangsa pasar Opal Coffee sebesar 99,48 %. Strategi penjualan dan harga jual menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar Opal Coffe, sedangkan distribusi menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pangsa pasar Opal Coffee.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditi andalan bagi beberapa daerah di Sumatera Utara, khususnya dataran tinggi. Komoditi kopi sudah lama menjadi tumpuan kehidupan petani di berbagai desa di Sumatera Utara dan juga menjadi komoditi unggulan beberapa kabupaten pada sektor perkebunan, seperti Dairi, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Toba Samosir dan Tapanuli Selatan. Komoditi kopi menempati urutan keempat dalam sektor perkebunan di Sumatera Utara setelah kelapa sawit, karet dan kakao.

Perkebunan kopi telah menjadi sumber penghidupan bagi petani kopi, pedagang kopi, industri pengolah kopi dan eksportir kopi di Propinsi Sumatera Utara. Luas tanaman kopi di Propinsi Sumatera Utara hingga tahun 2003 diperkirakan mencapai 100.950 Ha dengan produksi mencapai 49.089 ton (BPS Sumatera Utara, 2003). Produksi kopi tersebut dihasilkan oleh perkebunan kopi rakyat dengan jenis kopi yang umum ditanam adalah robusta. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Sumatera Utara (2003), diketahui bahwa perkembangan komoditi kopi dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 2,06 % per tahun. Peningkatan tersebut terutama disebabkan peningkatan luas areal yang cukup signifikan, khususnya selama tiga tahun terakhir.

Sebagai salah satu sentra kopi, maka komoditi kopi juga memberikan peluang usaha bagi pengembangan industri pengolahan kopi di Sumatera Utara. Salah satu industri pengolahan kopi di Sumatera Utara adalah PT. Sari Makmur yang mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk. Selain melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, perusahaan juga melakukan pemasaran produk, dengan sasaran wilayah yang pertama adalah Sumatera Utara, kemudian ke pulau Jawa dan daerah lain sebagai konsumen.

Sebagai kelompok industri hilir dalam sistem agribisnis kopi, pendapatan perusahaan sangat tergantung kepada volume penjualan. Oleh karena itu pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk menghasilkan pendapatan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi unsur-unsur pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Semuanya bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh pasar sebagaimana diharapkan perusahaan.

Memperhatikan hal tersebut, maka keberhasilan pemasaran produk sangat menentukan pendapatan perusahaan. Keberhasilan pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran yang tepat dan dapat dilaksanakan selanjutnya akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk di pasar. Dalam kondisi PT. Sari Makmur, dimana terkadang sebagian produknya tidak terjual, maka hal tersebut akan mempengaruhi keunggulan bersaing

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, (2004). *Sistem Informasi Pengembangan Usaha Kecil : Kopi Arabika*. <http://www.bi.go.id/SIPUK>.
- BPS Sumatera Utara, (2003). *Sumatera Utara Dalam Angka 2003*.
- Gultinan, P.Y. dan Paul W. Gordon (1992). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Agus Maulana. Cetakan ke-2. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck (1999). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan (2001). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- _____ (1999). *Marketing*. Jilid 1. Alih Bahasa : Herujati Purwoko. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Nurung, Muhammad, (2000). *Analisis Respon Penawaran Hasil Usaha Perkebunan Kopi Rakyat di Propinsi Bengkulu*. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.
- Porter, Michael E. (1993). *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (1997). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reksohadiprodjo, S. (1993). *Manajemen Strategi*. Edisi ke-2. BPFE, Yogyakarta.

- Saragih, Bungaran, (2000). *Membangun Sistem Agribisnis Perkebunan Berdaya Saing*, Faculty of Agriculture - Mulawarman University.
- Soekartawi (1993). *Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- _____ (2003). *Agribisnis, Teori & Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Spillane, James J. (1990). *Komoditi Kopi : Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sumodiningrat, G. (1995). *Ekonometrika Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu D. (1996). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.