

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN KOPI BUBUK CV. TIMBANGAN GANTUNG DI KABUPATEN SOLOK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses manajemen pemasaran kopi bubuk yang dilakukan CV. Timbangan Gantung serta mendeskripsikan lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran kopi bubuk pada CV. Timbangan Gantung. Penelitian ini dilaksanakan pada 1 Agustus sampai 30 Agustus 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran kopi bubuk yang dilakukan CV. Timbangan Gantung telah sesuai dengan alur aspek manajemen yakni dimulai dari 1) perencanaan mengenai target volume produksi dan penjualan, ukuran kemasan, promosi, saluran distribusi serta harga 2) pengorganisasian mengenai struktur organisasi dan pembagian kerja 3) pelaksanaan mengenai hal yang telah direncanakan terkait volume produksi dan penjualan, ukuran kemasan, promosi, saluran distribusi serta harga hingga 4) pengawasan/pengendalian mengenai: produk, promosi, saluran distribusi dan harga. Kurangnya pengawasan dalam pelaksanaannya berpengaruh terhadap volume penjualan produk kopi bubuk. Dalam hal lembaga pemasaran, CV. Timbangan Gantung bekerja sama dengan 24 toko mitra yang terdiri dari grosir dan *mini market* yang tersebar di 6 daerah pemasaran, yaitu: Selayo, Pasar Raya Solok, Koto Baru, Muara Panas, Solok Selatan dan Pasaman. Saran yang diberikan peneliti sebaiknya CV. Timbangan Gantung meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kopi bubuk serta membuat kontrak kerja sama dengan toko mitra yang terlibat dalam lembaga pemasaran.

Kata kunci: *pemasaran, manajemen pemasaran, kopi bubuk, kopi, lembaga pemasaran.*



ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT OF COFFEE POWDER AT CV. TIMBANGAN GANTUNG IN SOLOK DISTRICT

ABSTRACT

This study aimed to describe the process of marketing management of coffee powder and the institutions involved in the marketing process of coffee powder at CV. Timbangan Gantung. The research was carried out from 1st August to 30th August, 2016. The method used was case study with qualitative data. The results showed that the marketing management of coffee powder at CV. Timbangan Gantung was conducted based on management flow aspects which started from; 1) planning on the production and sales volume, the package size, promotion, distribution channels and price, 2) organizing on the organizational structure and division, 3) actuating of the things that have been planned included production and sales volume, the package size, promotion, distribution channels and price, and 4) supervising/controlling about product, promotion, distribution channels and price. The lack of supervision in its implementation affected the sales volume of coffee powder. In terms of marketing agencies, CV. Timbangan Gantung collaborated with 24 stores and mini market in 6 marketing places namely; Selayo, Pasar Raya Solok, Koto Baru, Muara Panas, Solok Selatan and Pasaman. CV. Timbangan Gantung was suggested to increase promotional activities in order to increase the sales volume of coffee powder and to make contracts with partner stores involved in the marketing of coffee powder.

Keywords: *marketing, marketing management, coffee, coffee powder, marketing agencies*

