

BAB I

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia, terutama di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu subsektor yang sangat menjanjikan adalah produksi kopi bubuk berbasis rumah tangga, yang menawarkan karakteristik produk khas serta basis pelanggan yang loyal. CV. Mandiri Kopi merupakan sebuah UMKM di Medan yang bergerak di bidang ini, namun perusahaan tersebut mengalami kendala dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi marketing mix yang mencakup 4 elemen utama : produk, harga, promosi, distribusi. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi aktual pemasaran CV. Mandiri Kopi sekaligus mengidentifikasi arah pengembangan strategi di masa depan. Walaupun kualitas produk tergolong baik dan harga cukup bersaing, perusahaan masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek distribusi dan promosi digital.

Dalam konteks ini, marketing mix menjadi alat analisis utama untuk memahami kebutuhan pasar dan merumuskan strategi penjualan yang efektif. Penelitian ini memadukan metodologi kualitatif dan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, wawancara lengkap, dan analisis SWOT guna mengevaluasi secara sistematis strategi pemasaran yang telah diterapkan serta potensi perbaikannya.