

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI
DI KOTA MOJOKERTO

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS



Diajukan Oleh :

SHEILA KARTIKASARI
NPM: 19064020029

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2022

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI
DI KOTA MOJOKERTO**

Diajukan Oleh:


SHEILA KARTIKASARI
NPM: 19064020029

Telah disetujui oleh Komisi Pembimbing :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. SRI TJONDRO WINARNO, MM
NIP. 19590211 198903 1001


Dr. Ir. EKO NURHADI, MS
NIP. 195702141987031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Plt. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Ir. RA. NORA AUGUSTIEN K., MP
NIP. 19590824 198702 2 001


Dr. Ir. HAMIDAH HENDRARINI, M.Si
NIP. 19601227 199103 2 001

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI
DI KOTA MOJOKERTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

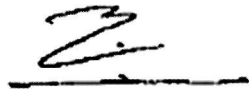
SHEILA KARTIKASARI
NPM. 19064020029

Telah diuji pada tanggal:

21 Januari 2022

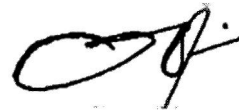
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 195702141987031001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 28 Januari 2022



SHEILA KAKIHASARI
NPM. 19064020029

ABSTRAK

Sheila Kartikasari, 19064020029, Strategi Bauran Pemasaran kopi di Cafe Budaya Kopi dan Loodst Coffe Kota Mojokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris tentang strategi bauran pemasaran kopi di Cafe Budaya Kopi dan Loodst Coffe Kota Mojokerto. Penelitian ini dilakukan pada Cafe Budaya Kopi dan Loodst Coffe Kota Mojokerto. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Untuk menganalisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Analisa SEM-PLS menggunakan outer model dan inner model. Hasil penelitian membuktikan bahwa Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi dalam memasarkan produknya menerapkan strategi bauran pemasaran 7P agar dapat bersaing di pasar dengan produk lain yang sejenis. Variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik mendapatkan penilaian responden pada kategori baik. Variabel bauran pemasaran 7P secara parsial variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Loodst Coffee dan Budaya Kopi. Sehingga dalam hal ini secara parsial variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Coffe, Coffe Shop, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Sheila Kartikasari, 19064020029, The Marketing Mix Strategy of Coffee at Cafe Budaya Kopi and Loodst Coffe, Mojokerto City.

This study aims to analyze and obtain empirical evidence about the marketing mix strategy of coffee at Cafe Budaya Kopi and Loodst Coffe, Mojokerto City. This research was conducted at the Coffee Culture Cafe and Loodst Coffee Mojokerto City. The data used in this study used a questionnaire. The sampling method used convenience sampling. The number of samples collected was 100 samples. The data analysis technique used by the researcher was descriptive statistics and inferential statistics. To analyze the idata, we use iPartial iLeast iSquare (PLS). SEM-PLS analysis using iouter model and inner model. The results of the study prove that Loodst Coffee and Cafe Budaya Kopi in marketing their products apply the 7P marketing mix strategy in order to compete in the market with other similar products. The variables of the marketing mix of product, price, place, promotion, process, people and physical evidence get respondents' ratings in the good category. The 7P marketing mix variables partially product, price, place, promotion, process, people and physical evidence have a significant positive effect on customer satisfaction at Loodst Coffee and Coffee Culture. So in this case partially product, price, place, promotion, process, people and physical evidence variables have a significant effect on coffee customer satisfaction at Loodst Coffee and Cafe Budaya Kopi Mojokerto City.

Keywords: Marketing Mix, Coffee, Coffee Shop, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang mana telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan dan penulisan tesis yang berjudul : “Strategi Bauran Pemasaran Kopi di Kota Mojokerto”

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bimbingan serta saran-saran yang telah di berikan, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini. Sehubungan dengan hal tersebut Penulis, mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan pendampingan, pengarahan, motivasi dengan penuh kesabaran dan perhatian dalam penyelesaian penulisan ini.
2. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pendampingan dalam menyelesaikan penulisan ini.
3. Dr. Ir. Sudiyarto, MM selaku penguji seminar proposal yang telah banyak memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si selaku penguji seminar proposal yang telah banyak memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian ini.
5. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Dr. Ir. RA. Nora Augustien, K., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis namun demikian penulis berharap semoga memberikan manfaat dalam pembangunan keilmuan, masyarakat bangsa dan negara.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Bagi Penulis.....	9
1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	9
1.4.3 Bagi Loodst Caffee dan Cafe Budaya Kopi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Kopi (Coffea spp. L) dan Jenis-jenisnya.....	17
2.2.2 Coffee Shop.....	19
2.2.3 Strategi Pemasaran	21
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	27
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	42
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	47
2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	53
2.3.2 Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	61
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	61
3.1.2 Objek Penelitian.....	61
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.2.1 Populasi Penelitian	62
3.2.2 Sampel Penelitian.....	62

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	63
3.3 Sumber Data Penelitian.....	64
3.4 Pengumpulan Data.....	65
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
3.6 Uji instrumen Penelitian	69
3.6.1 Uji Validitas.....	69
3.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.7 Analisis Data	70
3.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM-PLS)	72
3.7.3 Tahapan Analisis SEM-PLS.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	78
4.1.1 Gambaran Umum Loodst Coffee	78
4.1.2 Gambaran Umum Budaya Kopi	79
4.2 Mekanisme Strategi Bauran Pemasaran	81
4.2.1 Produk (Product).....	82
4.2.2 Harga (Price)	86
4.2.3 Tempat/Distribusi (Place).....	88
4.2.4 Promosi (Promotion)	89
4.2.5 Proses (Process)	92
4.2.6 Orang (People)	92
4.2.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)	93
4.3 Hasil Penelitian.....	94
4.3.1 Karakteristik Responden.....	94
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran ...	97
4.3.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	103
4.3.4 Hasil Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).....	107
BAB V PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2014-2019	2
Tabel 3.1 Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata	67
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	67
Tabel 3.3 Pengukuran Outer Model	75
Tabel 3.4 Pengukuran Inner Model.....	76
Tabel 4.1 Daftar Produk Minuman Budaya Kopi	82
Tabel 4.2 Produk Buzzard Coffee Roaster Budaya Kopi.....	83
Tabel 4.3 Daftar Produk Minuman Loodst Coffee	83
Tabel 4.4 Harga Produk Minuman Loodst Coffee	86
Tabel 4.5 Harga Produk Buzard Coffee Roaster Budaya Kopi.....	87
Tabel 4.6 Harga Produk Minuman di Budaya Kopi.....	87
Tabel 4.7 Karakteristik Pelanggan Kopi Loodst Coffee dan Budaya Kopi.....	94
Tabel 4.8 Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan di Loodst Coffee dan Budaya Kopi.....	98
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran di Loodst Coffee dan Budaya Kopi.....	98
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif.....	103
Tabel 4.11 Output Construct Reliability and Validity.....	108
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)	111
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion.....	111
Tabel 4.14 Cross-Loadings.....	112
Tabel 4.15 Nilai R Square (R ²)	115
Tabel 4.16 F ² (F Square).....	115
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (Data Prysksi)	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Strategi Bauran Pemasaran Kopi di Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto.	53
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	76
Gambar 4.1 Lokasi Loodst Coffee di Google Maps.....	89
Gambar 4.2 Lokasi Budaya Kopi di Google Maps.....	89
Gambar 4.3 Akun Tokopedia Budaya Kopi	91
Gambar 4.4 Instagram Official Budaya Kopi	91
Gambar 4.5 Instagram Official Loodst Coffee	91
Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	95
Gambar 4.7 Usia Responden.....	96
Gambar 4.8 Pendidikan Terakhir Responden	96
Gambar 4.9 Pekerjaan Responden.....	97
Gambar 4.10 Analisis Algoritm (Outer Model).....	108
Gambar 4.11 Composite Reliability.....	113
Gambar 4.12 Diagram Cronbach's Alpha.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Beberapa Produk Loodst Coffee
- Lampiran 2. Beberapa Produk Budaya Kopi
- Lampiran 3. Produk Buzzard Coffee Roaster Budaya Kopi
- Lampiran 4. Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 5. Data Kuesioner Responden
- Lampiran 6. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Skor Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran di Loodst Coffee dan Budaya Kopi
- Lampiran 8. Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 9. Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)
- Lampiran 10. Evaluasi Model Structural (Inner Model)
- Lampiran 11. Kuesioner Penelitian