

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia triwulan II-2020 terhadap triwulan I-2020 (quarter-to-quarter) mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 4,19 persen. Lapangan usaha yang mengalami kontraksi pertumbuhan diantaranya Transportasi dan Pergudangan sebesar 29,22 persen; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 22,31 persen; dan Jasa Lainnya sebesar 15,12 persen. Di sisi lain, beberapa lapangan usaha masih mengalami pertumbuhan positif, yaitu Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 16,24 persen; Informasi dan Komunikasi sebesar 3,44 persen; dan Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang sebesar 1,28 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pertanian Indonesia terdiri dari berbagai macam subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan, subsektor peternakan, subsektor perikanan, subsektor perkebunan, dan subsektor kehutanan. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan yang cukup penting adalah subsektor perkebunan, karena subsektor ini merupakan salah satu subsektor yang mendukung kegiatan industri dan meningkatkan perekonomian nasional

Salah satu subsektor yang cukup besar potensinya adalah subsektor perkebunan. Kontribusi subsektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 35 persen pada Tahun 2018 atau merupakan urutan pertama di sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian. Subsektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja dan penghasil devisa.

Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto (PDB) atas Dasar Harga Konstan 2010
Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2014-2019

No	Lapangan Usaha/Industry	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	880,390	906,806	936,357	969,774	1005,441	1039,255
	A. Tanaman Pangan	268,427	280,019	287,217	293,858	298,201	293,127
	B. Tanaman Hortikultura	124,301	127,110	130,832	135,647	145,134	153,157
	C. Tanaman Perkebunan	338,502	345,165	357,138	373,054	387,502	405,147
	D. Peternakan	132,221	136,936	143,037	148,357	155,152	167,741
	E. Jasa Pertanian atau Perburuan	16,938	17,575	18,134	18,858	19,452	20,081
2	Kehutanan dan Penebangan Kayu	59,573	60,624	60,002	61,251	62,944	63,217
3	Perikanan	189,090	204,017	214,597	226,851	238,641	252,484

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa subsektor tanaman perkebunan memiliki angka PDB tertinggi dari tahun ke tahun dibandingkan dengan subsektor lain. Di antara subsektor perkebunan yang menjadi penyumbang PDB sektor pertanian adalah komoditas teh, tebu, kakao, karet, kopi, dan lainnya.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi penting dari komoditas kopi bagi perekonomian nasional tercermin pada kinerja perdagangan dan peningkatan nilai tambahnya. Sebagai produk ekspor, komoditas kopi dapat memberikan kontribusi berupa penghasil devisa dan pendapatan negara, sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri, pengembangan wilayah serta pelestarian lingkungan. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar.

Tanaman Kopi berasal dari Benua Afrika tepatnya di Negara Etiopia dan Eritrea (dulu wilayah Abyssinia). Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang bangsa Arab, biji-biji kopi dibawa oleh

pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial. Di masa awal, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Mereka mengendalikan perdagangan biji kopi di Kota Mecha, Yaman dan dijual hingga ke benua Eropa. Minuman Kopi itu sendiri adalah hasil proses olahan dan ekstraksi dari biji tanaman kopi. Sampai saat ini ada 2 spesies tanaman kopi yang kita kenal yaitu spesies kopi arabica dan spesies kopi robusta. (Ibrahim & Sudaryanto, 2019)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Ekarina, 2020).



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (Data Pryeksi)

Sumber: Kementerian Pertanian

Banyaknya wilayah sentra produksi kopi di Indonesia menjadikan semakin besar pula persaingan bisnis di bidang industri kopi. Strata industri kopi dalam negeri kini bermunculan dan sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional. Konsumsi kopi dalam negeri menjadi pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha karena masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar luar negeri (AEKI, 2020). Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, memaksa para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk dan berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya.

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Hal tersebut berdampak langsung ke masyarakat Indonesia, menjadikan kopi salah satu minuman pokok yang harus ada di rumah. Mulai dari kopi sachet sampai ke mesin kopi rumahan yang lengkap. Lama-kelamaan keingin tahuan netizen tentang rasa kopi yang lain meningkat sehingga banyaknya kedai kopi yang mulai bermunculan di tahun 2016 sampai sekarang (Gredyon & Sari, 2019).

Biji kopi bisa dinilai berkualitas atau tidak mulai dari green beans atau sebelum biji kopi disangrai. Perhatian yang semakin detail kepada kualitas biji kopi membuat para penikmat kopi juga semakin ingin mengetahui bagaimana seluk-beluk kopi dari ditanam hingga sampai ke cangkir. Perasaan ingin tahu para penikmat kopi membuat beberapa kedai memanfaatkan momentum tersebut dengan membuat area duduk di bar yaitu dimana para peminum kopi dapat berinteraksi dengan barista secara langsung. Cafe Budaya Kopi adalah sebuah kedai kopi di Kota Mojokerto

yang semenjak awal ingin mengedukasi para peminum kopi terutama para penikmat second wave bahwa kopi tidak selamanya pahit, namun juga memiliki rasa yang unik dan kompleks. Cafe tersebut merupakan Cafe yang cukup famous di Kota Mojokerto dan selalu didatangi pengunjung setiap harinya. Cafe Budaya Kopi tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga menjual biji kopi lokal maupun internasional dengan kualitas yang bisa dibilang sangat baik yang menjadi salah satu kelebihan kedai ini.

Begitu juga dengan Loodst Coffee, salah satu kedai kopi di Kota Mojokerto yang menjadi pioner sejak 2012 yang selalu didatangi pengunjung setiap harinya karena tempatnya yang cukup kekinian untuk generasi milenial. Tidak hanya menjual espresso tetapi juga menjual kopi kemasan seperti halnya dengan Cafe Budaya Kopi.

Melalui survei awal yang dilakukan peneliti di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi, suatu hal yang menjadi permasalahan cafe sejak awal berdiri pada 2016 dan pioner sejak 2012 hingga saat ini adalah produknya yang belum begitu banyak dikenal konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu karyawan didapatkan informasi bahwa meskipun cakupan pemasaran kopi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi mampu menjangkau pasar utama di Kota Mojokerto karena letaknya yang strategis, namun posisi produk brand kopi hanya dikenal di kalangan pelanggan dan tidak begitu kuat di mata konsumen, artinya masih banyak konsumen yang belum mengenal produk kopi dan varian di kedua kedai kopi tersebut.

Selain itu berdasarkan hasil observasi awal mengenai harga, produk kopi di kedua tempat tersebut cukup mahal apabila dibandingkan dengan kedai-kedai yang lain di Mojokerto. Kedua kedai kopi tersebut juga hanya mengandalkan promosi melalui sosial media seperti Instagram saja.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang perlunya mencari informasi yang menjadi penyebab lebih kuatnya brand kopi di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto di kalangan pelanggan dibandingkan dengan di kalangan konsumen. Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi serta memperbaiki strategi pemasaran di kedua kedai kopi tersebut sehingga memungkinkan untuk menarik minat konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan. Untuk itu, perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran kopi melalui pendekatan atribut bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan dengan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk, akan memiliki kesan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut.

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler & Armstrong, 2010). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih “Strategi Bauran Pemasaran Kopi di Loodst Coffe dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto”

sebagai judul penelitian karena memandang perlu dilakukannya penelitian tersebut sehingga diperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan kopi di Kota Mojokerto.

1.2 Perumusan Masalah

Indonesia merupakan negara produksi kopi terbesar ke empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Indonesia Investments, 2017). Potensi yang dimiliki kopi di Indonesia menjadikan industri-industri kopi baik skala kecil maupun skala besar mulai bermunculan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa diantaranya mengolah biji kopi tersebut menjadi kopi bubuk yang mempunyai nilai ekonomis tinggi.

Banyaknya industri kopi yang bermunculan menjadikan semakin banyak pula jenis kopi bubuk yang masuk ke pasar. Dengan demikian, persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar kopi semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan kualitas dan pelayanan yang baik serta memberikan berbagai manfaat sehingga kepuasan dan kesetiaan konsumen dapat terwujud.

Loodst Coffe merupakan pioner kedai kopi di Kota Mojokerto dan Cafe Budaya Kopi merupakan kedai kopi yang palaing famous di Kota Mookerto yang menjual berbagai macam minuman kopi dengan menggunakan beberapa metode penyeduhan kopi. Melalui survei awal yang dilakukan peneliti suatu hal yang menjadi permasalahan cafe sejak awal berdiri pada 2012 dan 2016 hingga saat ini adalah produknya yang belum begitu banyak dikenal konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu karyawan didapatkan informasi bahwa meskipun cakupan pemasaran kopi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi mampu menjangkau

pasar utama di Kota Mojokerto karena letaknya yang strategis, namun posisi brand kopi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi hanya dikenal di kalangan pelanggan dan tidak begitu kuat di mata konsumen, artinya masih banyak konsumen yang belum mengenal produk kopi dan varian di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti memandang perlunya mencari informasi yang menjadi penyebab lebih kuatnya brand kopi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi di Kota Mojokerto di kalangan pelanggan dibandingkan dengan di kalangan konsumen. Untuk itu, perlu dilakukannya evaluasi strategi pemasaran kopi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto melalui pendekatan atribut bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dilakukan perbaikan dengan tetap berorientasi pada kepuasan konsumen maupun pelanggannya. Adanya perbaikan tersebut memungkinkan perusahaan untuk dapat menarik konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah mekanisme strategi bauran pemasaran kopi terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto?
- b. Apakah strategi bauran pemasaran kopi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi mekanisme strategi bauran pemasaran kopi yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik di Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto.
- b. Mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran kopi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan bagi Loodst Coffee dan Cafe Budaya Kopi Kota Mojokerto sebagai referensi dan masukan tentang strategi bauran pemasaran dan pemahaman tentang persepsi konsumen. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menambah pengetahuan dan pengalaman, sarana latihan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.4.3 Bagi Loodst Caffee dan Cafe Budaya Kopi

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan pengelolaan terbaik.