

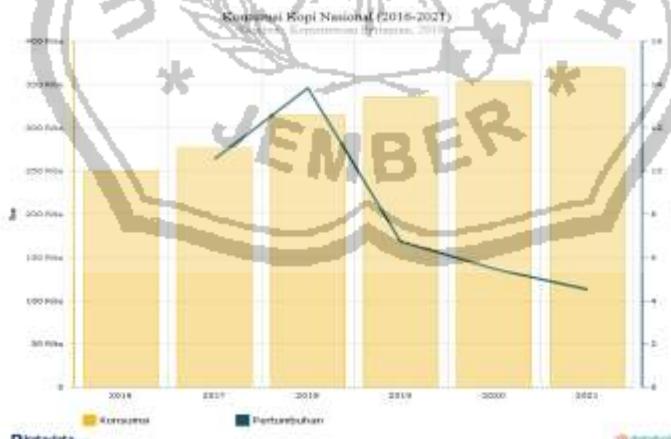
## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jika berbicara tentang Indonesia, pasti juga tau akan produksi kopinya, dimana kualitas kopi Indonesia juga tidak kalah jika dibandingkan dengan kualitas kopi negara tetangga. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. Jika dilihat dari kontribusinya, sektor pertanian Indonesia menyumbang 13,4% dari PDB, dimana sektor pertanian menjadi penyumbang terbesar kedua setelah sektor industri pengolahan. Sekitar 3,47% kontribusi sektor pertanian tersebut berasal dari subsektor perkebunan, yang mana kopi sangat memberi andil besar di dalamnya. (Sumber : Publikasi Statistik Produksi Kopi BPS)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018



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%/.

Saat ini sektor industri bisnis kopi mempunyai peran penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Kopi adalah salah satu jenis minuman yang banyak dikonsumsi masyarakat secara luas. Raharjo (2012) kopi merupakan komoditi ekspor perkebunan yang utama di Indonesia, sehingga sangat berperan sebagai penghasil devisa negara. *International Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa tingkat

konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya, diperkirakan kebutuhan bubuk kopi di dunia sekitar 8,77 juta ton. Kebutuhan kopi yang terus meningkat setiap tahunnya dan berperan sebagai penghasil devisa negara, sehingga peningkatan produktivitas dan mutu kopi di industri pangan juga harus ditingkatkan.

Saat ini, kopi sudah hampir dapat dikatakan sebagai candu. Terlebih untuk gaya hidup remaja sekarang. Eksistensi kopi bukan lagi sekedar melekat pada orangtua, namun juga telah menjadi suatu kebutuhan anak muda. Hal tersebut mejadikan kedai-kedai kopi menjamur diberbagai daerah. Pengusaha-pengusaha muda mulai banyak yang melirik industri pengolahan kopi yang eksistensinya semakin melejit ini. Tentu hal tersebut sangat membawa dampak positif terhadap pemanfaatan produksi kopi lokal dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dengan segala kekayaan dan kualitas kopi yang ada, dan diimbangi dengan upaya serta stategi yang telah dilakukan, diharapkan kopi dapat terus menjadi komoditi ekspor utama hasil industri perkebunan di Indonesia yang akan terus memberikan peningkatan sumbangan kontribusi pada PDB Indonesia setiap tahunnya. Sehingga diharapkan akan semakin banyak pengusaha yang berani melebarkan sayapnya pada sektor industri pengolahan kopi ini. Sekarang kopi tak hanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, saat ini penikmatnya pun bertambah dari berbagai macam profesi, seperti anak sekolah, mahasiswa, pekerja, “sosialita”, dan profesi lainnya.

Seiring dengan perkembangannya rumah produksi kopi juga sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah kota besar di Indonesia, bisa jadi mengindikasikan bahwa keberadaan kopi di Indonesia kini tengah populer. Hal ini berawal dari meningkatnya industri pengolahan kopi di nusantara. Semakin meningkatnya industri kopi, hingga membuat kopi sendiri menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang saat ini. Jika kopi Indonesia berhasil populer hingga mancanegara, tentu Indonesia akan lebih dikenal di mata dunia. Bahkan sekarang banyak sekali alat pembuat kopi, jenisnya pun beragam dari manual brewing hingga mesin automatic pembuat espresso. Kalau dilihat memang tren ini tidak akan berakhir karena saat ini kopi sudah bukan lagi menjadi gaya hidup, namun”sepertinya” sudah menjadi kebutuhan. Kopi zaman sekarang dibarengin dengan munculnya varian rasa yang beragam. Selain variasi dari

kopi yang dimodifikasi, kopi yang berasal dari nusantara sendiri memiliki banyak varian rasa dari sabang sampai merauke. Pada bisnis kopi, terdapat banyak atribut yang menjadi dasar konsumen memilih produk kopi, antara lain aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahankemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, umursimpan, desain label, dan sebagainya (Qomariah *et al.*). Untuk itu setiap perusahaan rumah produksi kopi khas daerah perlu melakukan strategi untuk berlomba-lomba memaksimalkan penjualan untuk menarik konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

*Marketing mix* dalam *marketing* merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target marketing dalam pasar. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar menjadikan perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis kopi khususnya di Kabupaten Bondowoso sendiri. Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205) merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan dan perkembangan akan permintaan barang. Peranan *marketing mix* sangat penting terutama untuk membangun kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchori Alma, 2008: 14). Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolok ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil.

Nine coffee adalah salah satu usaha kopi terbesar di Bondowoso, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Bondowoso pertengahan Tahun 2015. Nine Coffee ber alamat di Jl. Brigpol Sudarlan no266 Nangkaan Kabupaten Bondowoso. Berada di tengah keramaian dekat dengan pusat kota Kabupaten Bondowoso. Usaha ini

berbentuk UD dengan karyawan berjumlah 7 orang. Nine coffee juga melakukan mitra dengan pemerintah daerah seperti Diskoperindag Bondowoso, Dinas Perindustrian & Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Dinas Koperasi & UMKM Provinsi Jawa Timur, Kementerian Koperasi & UMKM, dan Kementerian Perdagangan.

Tabel 1.1 Areal Pemasaran yang di lakukan Nine Coffee

No	Pasar	Jumlah Persentase	Keterangan
1.	Dalam Kabupaten	50%	Kec. Kota, Kec. Maesan, Kec, Wringin
2.	Antar Kabupaten	30%	Situbondo, Jember, Sidoarjo, Surabaya
3.	Antar Provinsi	20%	Bali, Jakarta, Yogyakarta

Dalam meningkatkan strategi promosi Nine Coffee juga turut serta dalam kegiatan event-event yang dilakukan oleh beberapa kegiatan di beberapa daerah tidak hanya pada event Bondowoso saja. Seperti pada bulan Juni mengikuti event Jakarta fair, di bulan Oktober mengikuti Jatim Fair yang dilaksanakan di Kota Surabaya, di kota Jember kegiatan JFC, dan event planning seperti Harjakasi di kota Situbondo dan Bali event interfood. Di Bondowoso sendiri Nine Coffee mengikuti kegiatan Festival Muharram yang setiap tahunnya selalu di laksanakan yang bertempat di Alun-alun kota Bondowoso. Strategi yang dilakukan juga melalui media sosial dengan memiliki instagram dan akun Website.

Tabel 1.2 data Penjualan Nine Coffee (dalam kurun waktu 1 Tahun)

Bulan	Produk	Penjualan	Pendapatan	Fluktuasi
Januari	Arabika Ijen	328 pcs	Rp. 25.240.000	
	Robusta Ijen	204 pcs		
	Arabika Luwak	38 pcs		
Februari	Arabika Ijen	268 pcs	Rp. 29.050.000	13 %  (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	306 pcs		
	Arabika	52 pcs		

	Luwak			
Maret	Arabika Ijen	276 pcs	Rp. 25.565.000	11 % ( Mengalami Penurunan)
	Robusta Ijen	267 pcs		
	Arabika Luwak	36 pcs		
April	Arabika Ijen	258 pcs	Rp. 28.810.000	11 % (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	290 pcs		
	Arabika Luwak	48 pcs		
Mei	Arabika Ijen	289 pcs	Rp. 26.435.000	8 % (Mengalami Penurunan)
	Robusta Ijen	260 pcs		
	Arabika Luwak	46 pcs		
Juni	Arabika Ijen	623 pcs	Rp. 44.890.000	41 % (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	582 pcs		
	Arabika Luwak	88 pcs		
Juli	Arabika Ijen	252 pcs	Rp. 23.195.000	48 % (Mengalami Penurunan)
	Robusta Ijen	261 pcs		
	Arabika Luwak	34 pcs		
Agustus	Arabika Ijen	242 pcs	Rp. 23.245.000	0,2 % (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	241 pcs		
	Arabika Luwak	30 pcs		

September	Arabika Ijen	252 pcs	Rp. 24.795.000	6%  (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	261 pcs		
	Arabika Luwak	36 pcs		
Oktober	Arabika Ijen	258 pcs	Rp.26.670.000	7%  (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	260 pcs		
	Arabika Luwak	48 pcs		
November	Arabika Ijen	268 pcs	Rp.24.210.000	9%  (Mengalami Penurunan)
	Robusta Ijen	261 pcs		
	Arabika Luwak	36 pcs		
Desember	Arabika Ijen	258 pcs	Rp. 34.960.000	30 %  (Mengalami Kenaikan)
	Robusta Ijen	204 pcs		
	Arabika Luwak	37 pcs		

Sumber :Data Perusahaan Nine Coffee

Berdasarkan data penjualan Nine Coffee tabel 1.3, Penjualan Nine Coffee mengalami fluktuasi penjualan. Pada bulan Juni pendapatan penjualan mengalami peningkatan penjualan kopi dikarenakan Nine Coffee mengikuti *event* Jakarta Fair.Nine Coffee menjual kopi dengan 3 jenis kopi khas Kota Bondowoso dengan harga yang berbeda tergantung jenis dan kemasan Kopi juga profil produk (*Ground & Roasted bean*) yang dijual oleh Nine Coffee.

Tabel 1.3 Ketersediaan Produk Nine Coffee

Jenis Kopi	Satuan & Harga	Keterangan Produk
<b>arabika ijen</b>	100gr @ rp.15.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	200gr @ rp. 30.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	500gr @ rp. 75.000	<i>Roasted bean</i> (biji roasting)
	1000gr @ rp. 150.000	<i>Roasted bean</i> (biji roasting)
<b>robusta ijen</b>	100gr @ rp.10.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	200gr @ rp. 20.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	500gr @ rp. 50.000	<i>Roasted bean</i> (biji roasting)
	1000gr @ rp. 100.000	<i>Roasted bean</i> (biji roasting)
<b>arabika luwak</b>	100gr @ rp. 80.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	200gr @ rp.160.000	<i>Ground</i> (bubuk)
	500gr	
	1000gr @ rp. 800.000	<i>Roasted bean</i> (biji roasting)

Banyak penelitian yang membahas tentang bauran pemasaran, dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satunya Setianingsih (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Harga, lokasi, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek. Berdasarkan uraian diatas, suatu perusahaan industri kopi juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggannya terhadap rumah produksi kopi di kabupaten Bondowoso. Dimana di kabupaten Bondowoso sendiri beberapa terdapat rumah produksi kopi yang menjadi pesaing dari Nine Coffee Bondowoso seperti Becoffe, Dako Julie, Mat Coffee. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan “Nine Coffee” Bondowoso.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso ?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso.
2. Menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso.
3. Menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso.
4. Menganalisis tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan "Nine Coffee" Bondowoso.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta digunakan sebagai bahan evaluasi kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* sehingga dapat meningkatkan kepuasan produk Nine Coffe Bondowoso.

### 2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.