

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

KOPI adalah salah satu komoditi yang paling banyak diperdagangkan di dunia. Lebih dari 2,25 miliar cangkir kopi diminum setiap harinya dan lebih dari 90 persen biji kopi dihasilkan di negara-negara berkembang tetapi dikonsumsi terutama di negara maju. Indonesia mempunyai reputasi sebagai salah satu negara produsen kopi terbaik di dunia. Negeri ini memiliki daerah-daerah penghasil kopi yang unik seperti kopi Aceh (*Gayo Coffee* dan *Mandheling Coffee*), kopi Jawa dari Jawa Timur, kopi Toraja dari Sulawesi Selatan, dan kopi luwak. Menurut Vien Dimyanti dalam <http://www.jurnas.com>, tahun 2013, kopi merupakan produk yang populer untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia termasuk kopi luwak.

Menurut Yusuf Sumarta, Direktur PT JJ Multi Utama Indonesia, produsen kopi premium JJ Royall Coffee dalam *Bloomberg Businessweek*, tahun 2013, orang Indonesia jarang mendapatkan kopi dengan kualitas terbaik. Penyebabnya kopi berkualitas nomor satu di Indonesia justru lebih banyak diekspor.

Menurut staff ahli Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian Heri Moerdiono dalam *Bloomberg Businessweek*, tahun 2013, rendahnya produktivitas kopi di Indonesia disebabkan oleh petani masih banyak menggunakan bibit asalan. Disamping itu, pengelolaan kebunnya pun belum sesuai standar teknis sehingga membuat tanaman banyak yang rusak, umurnya tua, dan

mudah terserang hama dan penyakit. Harga kopi sangat berfluktuasi sehingga menyulitkan saat bertransaksi dengan petani atau pedagang pengumpul dan sulit juga untuk menjualnya. Permasalahan yang kompleks ini membuat komoditas kopi ini sulit untuk berkembang.

Masyarakat Indonesia kini mulai menggemari kopi yang terlihat dari tingginya pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan dalam negeri sampai 7,5 persen per tahun. Seiring dengan pertumbuhan kelas ekonomi menengah dan perubahan gaya hidup mereka, kinerja industri pengolahan kopi dalam negeri mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan signifikan tersebut dapat dilihat dari ekspor produk kopi olahan naik hingga lebih dari 17,49 persen pada 2012 atau meningkat dari 268,6 dolar AS (Rp2,8 juta) pada 2011 menjadi 315,6 dolar AS (Rp3,09juta) pada 2012.(Ida Nurcahyani, 2013 dalam <http://www.antaraneews.com/berita/381887/orang-indonesia-kian-suka-ngopi>). Dapat dilihat bahwa beberapa tahun terakhir ini, Peminat kopi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat.

Perkembangan minat beli konsumen terhadap produk minuman alternative Indonesia, yaitu kopi, didukung oleh peningkatan daya beli konsumen Indonesia yang dapat dilihat dari peningkatan PDB per kapita Indonesia tahun 2012 sebesar 6,275%. Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel I

Tabel Pertumbuhan PDB Indonesia tahun 2012

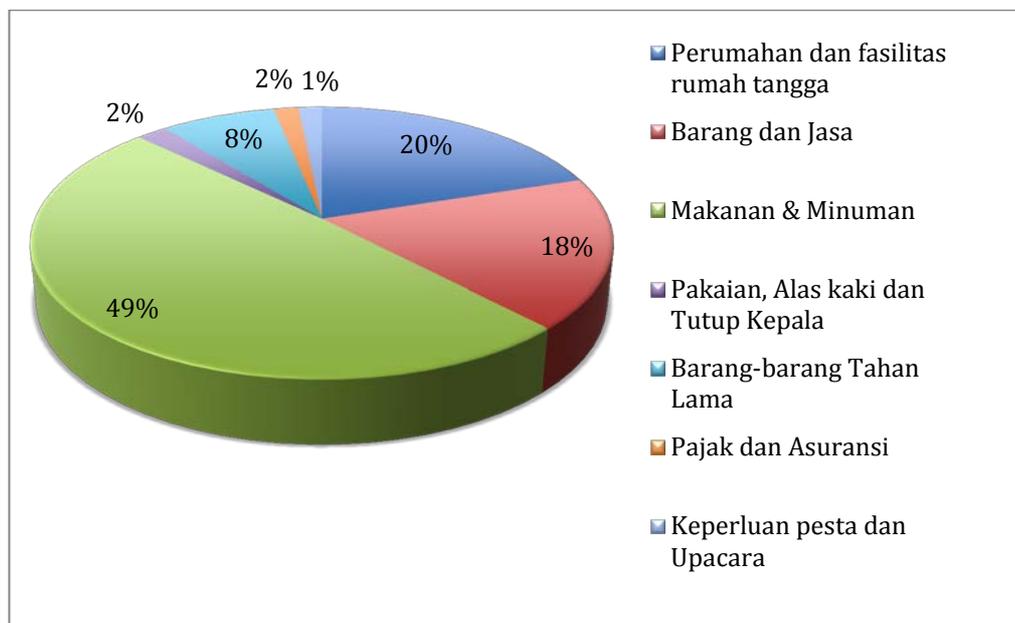
| LAPANGAN USAHA | 2012** | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | I | I sd II | I sd III | I sd IV |
| 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan | 4,27 | 4,11 | 4,52 | 3,97 |
| 2. Pertambangan dan Penggalian | 2,54 | 2,91 | 1,83 | 1,49 |
| 3. Industri Pengolahan | 5,48 | 5,36 | 5,56 | 5,73 |
| 4. Listrik, Gas & Air Bersih | 5,68 | 6,09 | 6,10 | 6,40 |
| 5. Konstruksi | 7,21 | 7,27 | 7,40 | 7,50 |
| 6. Perdagangan, Hotel & Restoran | 9,98 | 9,94 | 10,10 | 9,98 |
| 7. Pengangkutan dan Komunikasi | 9,98 | 9,94 | 10,10 | 9,98 |
| 8. Keuangan, Real Estate & Jasa Perusahaan | 6,36 | 6,72 | 6,97 | 7,15 |
| 9. Jasa-jasa | 5,49 | 5,62 | 5,23 | 5,24 |
| Produk Domestik Bruto | 6,29 | 6,32 | 6,26 | 6,23 |
| Produk Domestik Bruto Tanpa Migas | 6,74 | 6,80 | 6,84 | 6,81 |

Sumber : <http://www.bps.go.id>.

Peningkatan PDB per kapita ini memperlihatkan pertumbuhan bisnis dalam negeri berkembang dengan baik. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini yaitu dalam bidang makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari data pengeluaran penduduk rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang tahun 2011 pada tabel II dibawah ini:

Tabel II

**Pengeluaran Penduduk Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok
Barang Tahun 2011 (dalam persentase)**



Sumber : http://www.bps.go.id/booklet/Booklet_Agustus_2011.pdf.

Tabel II menunjukkan permintaan masyarakat terhadap kelompok barang makanan dan minuman lebih tinggi daripada kelompok barang lain-lainnya sebesar 49.95%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang lebih memilih untuk mengeluarkan uang lebih untuk makanan dan minuman sehingga membuat gaya hidup mengkonsumsi kopi ini dapat berkembang dengan pesat.

Semakin banyaknya peminat kopi di tanah air, maka dapat dikatakan menjadi adanya peluang bisnis untuk membuka *coffee shop*. Dimana sekarang *coffee shop* saat ini merupakan sesuatu yang cocok dengan gaya hidup orang

Indonesia saat ini. Konsumen kopi, baik usia tua maupun usia muda memilih tempat yang memiliki suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat dengan meminum kopi.

Menurut Data dari <http://id.openrice.com/> tahun 2013, kini kota Bandung setidaknya memiliki 300 *coffee shop*. Dengan penambahan jumlah toko kopi, maka para pelaku usaha *coffee shop* ini harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dalam lingkungan bisnis ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan pemasaran intensif, melalui perencanaan *Marketing Mix* yang handal untuk menjawab tantangan persaingan bisnis ini.

Menurut Kotler (2005:17), yang di alih bahasakan oleh Molan, Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2005:18) mengklasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (produk)

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, warna merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar 10 sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung.

Para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran intensif, mereka dapat menggunakan *Marketing Mix* dengan manfaat jangka pendek maupun manfaat jangka panjang. Manfaat jangka pendek antara lain adalah menarik minat beli konsumen dan menambah pelanggan baru. Sedangkan manfaat jangka panjang yaitu *Point of Differences* (POD) yang memiliki arti atribut atau manfaat yang

sangat diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek, secara positif mengevaluasi, dan yakin bahwa mereka tidak dapat menemukan pengertian yang sama dengan merek pesaing. Para pelaku usaha memiliki suatu produk khusus yang menjadi ciri khas dalam usahanya yang dapat kita sebut juga sebagai *Point of Differences* (POD) sehingga dapat menarik pelanggan.

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang berkembang disertai perubahan gaya hidup masyarakat kelas ekonomi menengah, Hal ini pun membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif dalam kebutuhan sekunder dan tersier, termasuk pilihan produk kopi sebagai minuman masyarakat Indonesia setiap hari, situasi ini dapat dikatakan membuat adanya peluang membuka toko kopi di Indonesia.

Para pelaku usaha *coffee shop* yang sudah ada saat ini harus mulai memikirkan cara agar dapat bertahan dari ancaman-ancaman yang akan datang melalui komposisi produk yang khas atau berbeda dari *coffee shop* yang lainnya sehingga membuat pelaku usaha *coffee shop* memiliki *competitive advantages* atau keunggulan bersaing dari persaingan *coffee shop- coffee shop* di Bandung.

Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Bandung yaitu *Morning Glory Café* yang berlokasi di Setrasari Mall C 2 No. 31, Bandung ini adalah salah satu pelaku usaha toko kopi yang berada di Bandung. *Morning Glory Café* ini menjual berbagai macam menu kopi yang diantaranya adalah *cappuccino*, *black coffee*, *hazelnut crème brulle* dan kopi luwak. Semakin banyaknya *coffee shop* yang berada di kota Bandung ini membuat *Morning Glory Café* harus mengevaluasi dan

menganalisis bauran pemasaran agar menarik minat beli konsumen dan menghadapi persaingan saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk indentifikasi dan menganalisis peranan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada toko kopi “*Morning Glory*”) di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat persaingan yang harus dihadapi oleh *Morning Glory*, Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan oleh *Morning Glory* ?
2. Berapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Morning Glory* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dengan judul pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Morning Glory Café) adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *marketing mix* yang dilakukan oleh Morning Glory.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Morning Glory.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk

mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk mengembangkan *Marketing Mix* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah *marketing mix* serta keputusan pembelian konsumen.