

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk. Jenis kopi yang beredar secara luas adalah arabika, robusta dan liberika. Namun yang sering diminum adalah jenis kopi robusta dan arabika.

Kopi merupakan komoditi unggulan dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Kopi memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Menurut data *International Coffee Organization*, pada tahun 2018 Indonesia mampu memproduksi kopi sebanyak 12 juta karung kopi berukuran 60 kilogram. Dengan meningkatnya produksi kopi menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Colombia (*ICO, 2018*).

Saat ini Indonesia merupakan negara eksportir kopi terbesar ketiga di dunia. Indonesia harus mampu memproduksi kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri dan juga ekspor. Oleh karena itu jumlah produksi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Produksi Kopi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2015	639,412	
2016	663,871	3,83
2017	717,962	8,15
2018	722,461	0,63
2019	729,074	0,92

Sumber: Statistik Kopi Indonesia 2019

Tingginya jumlah produksi kopi dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah konsumsi kopi di masyarakat. Saat ini kopi digemari di masyarakat karena memiliki manfaat yaitu kandungan kafein dalam kopi membuat fokus dan bersemangat dalam melakukan aktifitas, sehingga mengkonsumsi kopi menjadi sebuah kebutuhan. Dilihat dari tahun 2016, jumlah pertumbuhan tingkat konsumsi kopi meningkat tiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
1	2016	249.824	
2	2017	276.167	10,54
3	2018	314.365	13,83
4	2019	335.540	6,74
5	2020**	353.885	5,47
6	2021**	369.886	4,52
Rata-rata pertumbuhan			8,22

Keterangan: ** angka proyeksi pusdatin
 Sumber: Kementerian Pertanian 2018

Pada tahun 2017 konsumsi kopi mengalami pertumbuhan sebesar 10,54 persen dari tahun 2016. Pusdatin membuat proyeksi konsumsi kopi pada tahun 2020 dan 2021, konsumsi kopi pada tahun 2020 dapat mencapai jumlah 353.885 dengan pertumbuhan sebesar 5,47 persen dari tahun sebelumnya. Menurut Naibaho (2016) menyatakan peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, ditentukan oleh pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, harga yang ditawarkan, kepraktisan dalam penyajian, serta keragaman citarasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap produk kopi terutama untuk produk kopi olahan. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan ada yang menjadikan kegiatan mengkonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan mendirikan bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan. Perbedaan kualitas produk, citarasa yang khas dan ciri dari setiap kedai kopi yang berbeda-beda menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Saat ini terdapat banyak kedai kopi di Kecamatan Singaparna. tidak sulit bagi konsumen untuk mencari kedai kopi sesuai dengan kebutuhan yang mereka perlukan. Berikut daftar nama kedai kopi di Kecamatan Singaparna dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Nama Kedai Kopi di Kecamatan Singaparana

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Kedai Kopi 104	Jl. Perikanan Darat No. 104 Singaparana, Tasikmalaya 46417
2	Coffeed 19	Jl. Khz Ruhiat Doser, Singaparana, Tasikmalaya 46417
3	Hyden <i>Coffee</i>	Jl. Raya Barat No. 130 Singaparana, Tasikmalaya 46411
4	Kedai Jibes	Jl. Raya Ciputri No. 29, Singaparana, Tasikmalaya 46412
5	<i>Dreams Coffee</i>	Jl. Pasar Baru, Singaparana, Tasikmalaya 46411
6	<i>Letter Coffee</i>	Jl. Raya Cikeleng, Arjasari, Singaparana, Tasikmalaya 46464
7	Ngadoe Kopi	Jl. Garut – Tasikmalaya No. 3-45, Sukamulya, Singaparana, Tasikmalaya 46416
8	Lawang <i>Coffee</i>	Jl. Anggaraja No. 19 Cikunir, Singaparana, Tasikmalaya 46418
9	LTD <i>Coffee</i>	Jl. Mukhtar NU, Cipassung, Singaparana, Tasikmalaya 46412
10	<i>Story Coffee</i>	Jl. Perikanan Darat No. 62, Singaparana, Tasikmalaya 46417
11	Kedai Pecandu Kopi (KPK)	Jl. Raya Timur No. 8, Cipakat, Singaparana, Tasikmalaya 46466

Sumber: Survei Kedai Kopi di Kecamatan Singaparana

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Singaparana menandakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Para pemilik kedai kopi berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian

Banyaknya kedai kopi di Kecamatan Singaparana menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap kedai kopi. Mereka melakukan kunjungan dan melakukan pembelian dengan harapan untuk memperoleh kepuasan. Namun para pemilik kedai kurang memperhatikan reaksi konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian, akibatnya pemilik kedai tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat pemilik kedai kopi harus mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen yang berkunjung akan merasa puas.

Pemasaran dalam arti luas yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Shinta (2011) salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan praktis, perencanaan praktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kelompok elemen yang termasuk ke dalam bauran pemasaran adalah 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2009). Tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

Penerapan konsep bauran pemasaran harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika penerapan konsep ini sesuai maka pemilik kedai kopi dapat meningkatkan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi, sehingga bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Proses Keputusan Pembelian Kopi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada Kedai Kopi 104?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada Kedai Kopi 104?
3. Apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi 104?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran pada Kedai Kopi 104 di Singapura.
2. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada Kedai Kopi 104 di Singapura.
3. Hubungan bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi 104 di Singapura.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang proses keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.
2. Bagi pihak pengelola kedai kopi sebagai pertimbangan dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen serta sebagai pengembangan usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi sebagai referensi.