

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini karena sektor pertanian berkontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 12,72% pada tahun 2019. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDB ini berada di urutan ketiga setelah sektor Industri Pengolahan dan Perdagangan Besar dan Eceran sebesar 19,70% serta Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 13,01% (Badan Pusat Statistik, 2019). Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu sub sektor perkebunan. Kontribusi sektor perkebunan terhadap PDB Indonesia tahun 2019 sebesar 3,27% (BPS, 2019).

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa negara. Selain itu, kopi menjadi komoditi potensial karena peluang ekspor yang terbuka dan konsumsi di dalam negeri yang meningkat tiap tahunnya. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dengan negara tujuan utamanya yaitu Amerika Serikat, Malaysia, Italia, Mesir dan Jepang (Lampiran 1). Selain di ekspor ke mancanegara, produksi kopi sebagian lainnya dikonsumsi didalam negeri dan disimpan sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen oleh pedagang dan eksportir.

Perkembangan produksi kopi Indonesia dari Perkebunan Rakyat tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan. Produksi tahun 2017 sebanyak 685,80 ribu ton, tahun 2018 sebanyak 727,9 ribu ton dan kembali meningkat di tahun 2019 sebanyak 731,6 ribu ton, sedangkan produksi kopi Perkebunan Besar di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami fluktuasi. Produksi kopi di tahun 2017 sebanyak 30,29 ribu ton, di tahun 2018 turun menjadi 28,14 ribu ton, dan kembali turun di tahun 2019 menjadi 10,00 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2019).

Selain adanya peluang ekspor yang terbuka, tingkat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yaitu dengan rata-rata 7,5% per tahun (Kemenperin, 2013). Data *International Coffee Organization* (ICO)

juga menunjukkan peningkatan konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2015-2019 (Lampiran 2). Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, dan peningkatan yang signifikan kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri (Kemenperin, 2013).

Agroindustri adalah kegiatan dalam pengolahan bahan baku yang bersumber dari tanaman yang diolah mulai dari perubahan fisik atau kimiawi, penggudangan, pengepakan dan pendistribusian produk (Sutrisno, 2015). Produk agroindustri dapat dijadikan sebagai produk akhir yang siap untuk di konsumsi oleh konsumen atau sebagai produk bahan baku industri lainnya (Jamal, 2012).

Industri pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk merupakan salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang banyak dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, industri kecil hingga industri besar. Proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk sebagian besar yang dilakukan oleh petani masih dilakukan secara tradisional sehingga produk olahan kopi memiliki mutu dan kualitas yang rendah. Sedangkan proses pengolahan kopi bubuk yang dilakukan oleh pedagang pengecer atau kelompok industri rumah tangga sudah mengalami peningkatan yaitu dengan menggunakan mesin walaupun dengan jumlah yang masih terbatas (Murad, 2020).

Keberhasilan kinerja industri pengolahan kopi membutuhkan dukungan dari semua pihak yang terkait, mulai dari proses produksi, pengolahan hingga pemasaran komoditas kopi. Upaya peningkatan produktivitas dan mutu kopi harus terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing (Rahardjo, 2012).

Kegiatan agroindustri yang dilakukan oleh suatu usaha tidak hanya menghasilkan suatu produk, namun mengharapkan perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Sebaliknya konsumen tidak hanya membeli produk suatu usaha, tetapi mengharapkan sesuatu dari produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi usaha dan konsumen, diperlukan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaannya

yang dilakukan oleh pemasar. Menurut Menurut McCharty dalam (Suyanto, 2004) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat besar yang disingkat 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran pemasaran 4P ini digunakan pada perusahaan yang menawarkan produk dan digunakan oleh pemasar agar dapat mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam meraih tujuan jangka pendek biasanya memperebutkan hati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasaran dan menjadi merek produk yang diingat oleh konsumen. Jadi bauran pemasaran yang tepat yaitu dapat menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan di tengah persaingan.

Selain menerapkan bauran pemasaran yang tepat, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdapat minat beli. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rose, 2020) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai ketertarikan terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Suatu usaha dapat mengandalkan bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan dibandingkan usaha lainnya dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Apabila usaha menerapkan bauran pemasaran yang tepat maka akan dapat menambah minat beli konsumen (Silaningsih dan Utami, 2018).

Konsumen dari minat beli menurut Adhi Prasetyo (2021) adalah konsumen potensial, dimana konsumen yang belum melakukan pembelian terhadap suatu produk dimasa sekarang, memiliki kemungkinan akan melakukan pembelian pada masa yang akan datang atau disebut sebagai calon pembeli. Meskipun calon pembeli belum tentu melakukan pembelian, namun pengukuran terhadap minat beli perlu dilakukan untuk memaksimumkan prediksi terhadap pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen (Susanto dan Rahmi, 2013).

Beberapa usaha pengolahan kopi yang ada di Sumatera Barat ada di Kota Bukittinggi dengan jumlah usaha sebanyak 72 unit (Lampiran 3). Banyaknya jumlah usaha sejenis di Kota Bukittinggi ini mengharuskan perusahaan kopi

bubuk untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan dan berkompetisi dalam memperebutkan calon konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada untuk membeli produk yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

Kota Bukittinggi dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa dan salah satu usaha yang mendukung sektor tersebut adalah usaha pengolahan kopi. Usaha pengolahan kopi di Kota Bukittinggi terbanyak berada di Kecamatan Guguk Panjang, Kelurahan Bukit Apit Puhun dengan jumlah usaha sebanyak 55 unit (Lampiran 4).

Berlokasi pada daerah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena banyaknya usaha sejenis di daerah tersebut, hal ini tentu akan mendorong setiap usaha pengolahan kopi bubuk berlomba agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain bersaing dengan usaha sejenis di Kota Bukittinggi, usaha pengolahan kopi Bukit Apit juga bersaing dengan usaha pengolahan kopi bubuk lainnya yang ada di Sumatera Barat. Salah satu usaha kopi bubuk paling banyak berada di Tanah Datar yaitu sebanyak 213 usaha (Lampiran 3). Berdasarkan kegiatan prasarvei, terdapat beberapa kopi bubuk dari Tanah Datar yang ditemukan di Kota Bukittinggi. Hal ini karena usaha kopi bubuk dari Tanah Datar turut memasarkan produknya hingga ke Kota Bukittinggi.

Beragamnya merek kopi yang ditemukan oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki beberapa pilihan dalam perencanaan pembelian. Rencana pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mempertimbangkan mengenai produk tersebut baik mengenai kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian.

Apabila suatu produk sudah di ketahui oleh masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat maka akan menarik minat beli konsumen. Harga juga dapat menimbulkan minat beli konsumen, terlebih konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya perbedaan tingkat harga antar produk dapat menimbulkan pergeseran minat beli. Hal ini karena minat beli konsumen akan muncul pada tingkat harga tertentu yang

dianggap menguntungkan. Lokasi juga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk, apabila lokasi mudah dijangkau, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selanjutnya kegiatan promosi dilakukan bukan hanya menginformasikan sebuah produk namun juga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, dan apabila promosi tersebut menarik maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.

Salah satu usaha pengolahan kopi bubuk yang ada di Bukit Apit Puhun yaitu usaha kopi bubuk Tri Arga. Usaha ini sudah ada sejak tahun 1955 yang berada di Jl. Bukik Apik RT 3 RW 1 No. 11 dan sekarang dijalankan oleh anak pendiri usaha. Usaha kopi bubuk Tri Arga juga merupakan salah satu usaha pengolahan kopi bubuk tertua di Bukit Apit. Produk yang ditawarkan yaitu kopi bubuk murni dengan menggunakan biji kopi robusta yang diperoleh dari pedagang pengumpul yaitu dari daerah Baso, Padang panjang dan Batu Sangkar. Kopi bubuk Tri Arga dikemas dengan menggunakan *standing pouch* dengan berat 250 gram dan 500 gram serta adanya label produk. Harga yang ditetapkan oleh kopi bubuk Tri Arga yaitu Rp. 60.000/Kg. Lokasi usaha kopi bubuk Tri Arga berada tidak jauh dari gapura Kelurahan Bukit Apit. Promosi yang dilakukan oleh usaha kopi bubuk Tri Arga selain secara *personal selling* juga memanfaatkan media sosial.

Keempat variabel yang mencangkup produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada keadaan tertentu, konsumen menuntut keempat variabel tersebut harus terpenuhi baru selanjutnya timbul minat beli. Pada sebagian individu, pemenuhan semua variabel tidak terlalu dipikirkan. Adanya produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dituju sudah cukup untuk menimbulkan minat beli pada sebuah produk.

Berdasarkan informasi dari pemilik usaha bahwa produksi kopi bubuk Tri Arga mengalami penurunan dari tahun 2019-2021 (Lampiran 5). Penurunan produksi ini terjadi karena adanya dampak dari pandemi Covid-19 dan pemasaran yang terbatas. Usaha kopi bubuk Tri Arga memproduksi kopi bubuk apabila stok cadangan telah habis terjual sehingga dari data tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen menurun.

Adanya permasalahan pada minat beli konsumen kopi bubuk Tri Arga yaitu pada minat preferensial. Minat preferensial adalah minat seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk (Ferdinand dalam Arifin, 2012). Permasalahan yang terjadi yaitu aroma kopi bubuk Tri Arga tidak kuat sehingga konsumen menilai bahwa kualitas kopi bubuk kurang baik. Menurut konsumen aroma kopi yang kuat cenderung mempunyai kualitas kopi yang baik. Hal inilah yang diduga menjadi sebab menurunnya minat beli konsumen kopi bubuk Tri Arga.

Untuk itu penting bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan bauran pemasaran dan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen, sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan demi kelangsungan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas timbulnya pertanyaan pada penelitian, yaitu :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha kopi bubuk Tri Arga?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran kopi bubuk Tri Arga terhadap minat beli konsumen?

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Bubuk Tri Arga Kota Bukittinggi”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Kopi bubuk Tri Arga.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran usaha kopi bubuk Tri Arga terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pengembangan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemasaran serta minat beli konsumen.
2. Bagi Pihak Lainnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada suatu usaha.

