

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian sebagai pendukung perkembangan ekonomi nasional. Pada tahun 2021 kontribusi sektor pertanian berpengaruh baik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sekitar 13,28% atau sebesar Rp.2.254 triliun. Sektor pertanian merupakan penyumbang terbesar ketiga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sektor pertanian meliputi tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, tanaman kehutanan, perikanan dan peternakan. Menurut data yang diperoleh dari Statistik Kakao Indonesia (2022), diketahui bahwa sektor perkebunan merupakan subsektor pertanian yang paling potensial di antara sektor peternakan, perburuan dan jasa pertanian dengan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 3,94% atau sebesar Rp.668 triliun (Badan Pusat Statistika, 2022). Hal ini dikarenakan subsektor perkebunan sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan menjadi penghasil devisa bagi Indonesia.

Kakao merupakan salah satu komoditi perkebunan yang ikut serta dalam menguatkan perekonomian di Indonesia selain komoditi kelapa sawit, karet, kelapa dan kopi (Statistik Kakao Indonesia, 2022). Pada tahun 2017 Badan Pangan dan Pertanian PBB atau *Food and Agriculture Organization* (FAO) mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi produsen kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Perkebunan kakao (*Theobroma cacao L.*) di Indonesia berkembang cukup pesat selama 20 tahun terakhir, dimana luas areal perkebunan kakao pada tahun 2001 sebesar 0,82 juta ha dan pada tahun 2020 menjadi 1,53 juta ha, atau mengalami peningkatan sebesar 54,51%. Provinsi yang menjadi sentra produksi kakao terbesar di Indonesia adalah Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat dan Sumatera Barat (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, 2022).

Menurut *International Cocoa Organization* (ICCO), permintaan kakao dunia mengalami peningkatan sebesar 2-4% setiap tahunnya atau sekitar 80.000-160.000 ton/tahun. Hal ini dapat menjadi nilai tambah dalam industri kakao

Indonesia. Di Indonesia industri hilir kakao merupakan industri yang dapat menghasilkan nilai tambah terbesar. Industri hilir kakao ini dapat meningkatkan nilai tambah sekitar 500-1000% setiap dilakukan pengolahan cokelat bubuk dan *cocoa butter* menjadi produk siap konsumsi, seperti minuman cokelat (Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, 2020). Berdasarkan pohon industri kakao, produk olahan berupa minuman berada pada turunan kelima dengan biji pada turunan pertama, liquor pada turunan kedua, cake pada turunan ketiga dan *powder* pada urutan keempat (Departemen Perindustrian, 2007).

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kakao di Indonesia dalam bentuk produk olahan dibedakan menjadi cokelat bubuk dan cokelat instan. Pada tahun 2010-2019, masyarakat lebih banyak mengkonsumsi cokelat bubuk jika dibandingkan dengan cokelat instan. Hal ini dapat diketahui melalui peningkatan konsumsi cokelat instan sebesar 20,31% per tahun dan diikuti oleh peningkatan konsumsi cokelat bubuk sebesar 85,72% per tahun (Lampiran 1) (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, 2022).

Peningkatan yang begitu signifikan terhadap konsumsi cokelat bubuk ini dikarenakan mulai maraknya usaha yang menyediakan minuman cokelat maupun cokelat bubuk sebagai campuran dalam minuman. Terjadinya peningkatan jumlah konsumsi masyarakat terhadap cokelat bubuk di Indonesia ini mengindikasikan adanya minat masyarakat terhadap produk minuman berbahan dasar cokelat. Hal ini berarti usaha minuman dengan bahan dasar cokelat ini memiliki prospek sangat bagus dalam jangka waktu 10 tahun ke depan.

Dalam mengonsumsi suatu produk, perubahan demografi, lingkungan dan ekonomi, seperti gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang konsumtif dapat berpengaruh pada daya beli masyarakat yang terus meningkat. Pada saat ini, sebagian masyarakat mengonsumsi suatu produk hanya untuk memuaskan keinginannya sebagai penanda bahwa masyarakat tersebut termasuk dalam kelas, status atau simbol tertentu yang dapat dijadikan sebagai gambaran gaya hidup masyarakat modern, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri (Ristinawati, 2009 dalam Hafrina Maulidi, 2018).

Perkembangan industri nasional telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Hal ini terlihat dari pengembangan jenis industri, mengolah bahan baku dari sektor pertanian menjadi produk yang bernilai tambah, kemudian menggunakan strategi pemasaran untuk pemasaran yang lebih baik. Semakin lama volume industri di Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini menuntut para pelaku industri agar mampu mengembangkan usahanya, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan konsumen.

Untuk mempertahankan konsumen pelaku usaha dapat memperhatikan perilaku konsumen dan menilai tingkat kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari menginginkan, melakukan usaha untuk memperoleh produk, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, menggunakan atau mengonsumsi dan berakhir dengan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan seperangkat alat pemasaran terpadu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran yang diinginkan perusahaan melalui respon yang diperoleh. Sedangkan menurut Lili Suryati (2015), bauran pemasaran ini memadukan beberapa unsur yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian terkait dengan pemasaran jasa, Boom dan Bitner menyarankan untuk melakukan penambahan 3P yang terdiri dari orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin dan Anang, 2019).

Keberhasilan suatu usaha dalam memperhatikan dan menerapkan bauran pemasaran dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Minat beli ulang menurut Olson (2013) adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu secara lebih dari satu kali atau berkali-kali terhadap suatu produk. Minat beli ulang ini timbul karena konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen inilah yang membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk maupun toko tersebut. Ketika konsumen merasa puas maka mereka akan menceritakan hal-hal

positif yang dirasakan saat mengonsumsi produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya, seperti keluarga dan teman.

B. Rumusan Masalah

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat merupakan kota yang memiliki berbagai macam usaha kuliner salah satunya usaha minuman. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah usaha industri minuman di Kota Padang pada tahun 2020 sebanyak 208 usaha (Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Padang, 2021). Usaha minuman menjadi prospek bisnis yang sangat menggairkan saat ini. Di Kota Padang usaha minuman berkembang pesat ditandai dengan banyaknya gerai maupun kafe yang menyediakan berbagai jenis minuman, seperti teh, coklat dan kopi. Meningkatnya jumlah usaha minuman di Kota Padang menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar usaha minuman satu dengan yang lainnya. Persaingan ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan untuk memilih jenis minuman yang dapat memberikan kepuasan terbaik bagi mereka. Produsen dituntut untuk mampu mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dari sebuah produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan di masa yang akan datang.

Salah satu usaha minuman yang terkenal di Kota Padang adalah Chocolate Changer. Berdasarkan survei pendahuluan, Chocolate Changer merupakan gerai yang menawarkan minuman berbahan dasar coklat bubuk yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Usaha Chocolate Changer ini didirikan oleh Fally Anthus, S.P., M.P dan Elsa Welya, S.E., MBA. Chocolate Changer mulai berdiri di Kota Padang pada 1 Februari 2014. Minuman yang memiliki bahan dasar berupa coklat bubuk ini tersedia dalam empat macam *topping*, yaitu *bubble*, *milk pudding*, *melon jelly* dan *strawberry jelly*. Chocolate Changer memiliki cita rasa yang khas dengan tetap mempertahankan rasa manis dan juga rasa pahitnya. Minuman ini terbilang populer dimasyarakat, khususnya remaja karena rasanya enak, kemasan yang praktis dan harga yang terjangkau. Saat ini Chocolate Changer juga menyediakan makanan pendamping berupa *silky pudding* dengan enam varian, yaitu taro, *banana*, *strawberry*, *melted caramel*, *matcha* dan *bubble gum* sebagai pelengkap saat mengonsumsi minuman Chocolate Changer.

Chocolate Changer ini sudah memiliki 39 gerai yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia (Lampiran 2). Usaha Chocolate Changer sudah memiliki 9 gerai yang tersebar di Kota Padang hingga saat ini (Lampiran 3). Sebelumnya, usaha Chocolate Changer memiliki 7 gerai dan pada masa pandemi ini usaha Chocolate Changer membuka 2 gerai baru yang berlokasi di Anduriang dan Balimbiang. Hal ini tidak lepas dari keunggulan yang dimiliki dan upaya yang telah dilakukan oleh usaha Chocolate Changer untuk terus mengembangkan usahanya. Selain cita rasa yang khas, keunggulan usaha Chocolate Changer terdapat pada harga yang terjangkau, gerai berada ditempat yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen. Usaha Chocolate Changer ini juga melakukan berbagai macam kegiatan promosi, seperti *buy one get one*, *free pudding* dan juga *free topping*. Hal inilah yang dilakukan usaha Chocolate Changer agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pada masa pandemi banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan, kerugian dan bahkan sampai menutup usahanya karena tidak mencapai target penjualan yang diharapkan. Usaha Chocolate Changer merupakan salah satu usaha minuman di Kota Padang yang mampu bertahan dalam persaingan industri minuman dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Usaha Chocolate Changer terhitung sudah berdiri selama 9 tahun sejak tahun 2014. Terdapat banyak usaha sejenis Chocolate Changer di Kota Padang (Lampiran 4). Selain mencapai target penjualan, usaha Chocolate Changer juga membuka 2 gerai baru di Kota Padang.

Berdasarkan kondisi tersebut, usaha Chocolate Changer dituntut untuk tetap mempertahankan eksistensinya ditengah tingginya persaingan antar usaha minuman di Kota Padang. Chocolate Changer perlu memaksimalkan strategi pemasaran pada empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap minuman Chocolate Changer dan apakah produk yang ditawarkan dapat melebihi harapan konsumen. Jika benar maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dan jika produk yang ditawarkan lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa dan tidak ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan dapat mempengaruhi konsumen dalam menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi para produsen untuk memperhatikan minat beli ulang yang merupakan aspek penting karena menjadi kekuatan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar dan tentunya imbalan laba bagi usaha Chocolate Changer di Kota Padang.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan minat beli ulang konsumen Chocolate Changer di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha Chocolate Changer di Kota Padang?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya dan keadaan usaha Chocolate Changer, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Chocolate Changer di Kota Padang”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran dan minat beli ulang Chocolate Changer di Kota Padang.
2. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha Chocolate Changer di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi usaha industri, sebagai bahan masukan untuk pengembangan usaha dan pertimbangan dalam memperbaiki maupun meningkatkan produktivitas usaha dengan menyusun bauran pemasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk.

2. Bagi penulis, dapat berguna sebagai penambah wawasan maupun pemahaman dan pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan sewaktu perkuliahan.
3. Bagi pembaca, sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

