

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara tropis menurut peta dunia dan dibelah oleh garis katulistiwa sehingga negara ini sangat cocok untuk kegiatan yang berkaitan dengan agraris. Dalam Kamus besar tentang Bahasa Indonesia (KBBI) kata agraris mempunyai pengertian yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan pertanian. Disebut negara agraris sendiri memiliki arti sebagai suatu wilayah yang mengunggulkan sektor ini sebagai salah satu penggerak pembangunan negara dalam rangkaian untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurut Tunjung (2010) Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang berarti sektor pertanian memegang peran penting untuk keseluruhan perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat atau pekerja yang hidup dalam sektor pertanian atau dari produk-produk massal yang berasal dari sektor pertanian.

Berdasarkan dari *website* Wold Bank (2016) Indonesia ada pada wilayah 1,905 km<sup>2</sup> dan luas wilayah yang dapat ditanami seluas 241,880 km<sup>2</sup> (total 12%) dan lebihnya merupakan perbukitan atau pegunungan, dan lain-lainnya. Sektor pertanian menyumbang 14,9% dari Produk Domestik Bruto atau biasa disingkat PDB dalam jangka waktu 2010-2013. Oleh sebab itu Perekonomian Indonesia ditopang oleh sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia mempunyai beberapa komoditas yang dapat mempengaruhi perdagangan luar negeri dan dalam negeri. Komoditas tersebut terbukti akan menjadi hal yang unggul di Indonesia seperti yang ditulis pada *website* resmi Info Agribisnis (2018) terdapat 9 macam komoditas

unggulan perkebunan di Indonesia yang paling unggul nilai produksinya pada tahun 2016, Seperti yang terpapar pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Komoditas Unggulan Perkebunan Indonesia

No.	Komoditas Unggulan	Nilai Produksi (triliyun)
1	Kelapa Sawit	236
2	Karet	34
3	Tebu	27
4	Kakao	26
5	Kelapa	15
6	Kopi	12
7	Cengkeh	11,8
8	Tembakau	11,6
9	Lada	10

Sumber: Info Agribisnis, 2018

Menurut Tabel 1.1 menunjukkan bahwa komoditas kopi menduduki posisi ke 6 dari 9 komoditas di Indonesia. Indonesia ialah penghasil biji kopi nomor empat di dunia di bawah Brazil, Vietnam, dan juga Kolombia (BBC News Indonesia, 2018). Namun varian biji kopi Indonesia banyak yang sudah terkenal di dunia dan digemari masyarakat Eropa seperti kopi asal Aceh atau biasa disebut Gayo, kopi Jawa, kopi Bali atau Kintamani, kopi Toraja, dan kopi Luwak yang berasal dari kotoran hewan Luwak. Dari gambar 1.1 produksi paling unggul dalam 12 tahun



Sumber: paktandigital.com 2016

terakhir terjadi di tahun 2008 yang menyentuh angka produksi 698.016 ton. Dan selain itu, produksi kopi di Indonesia mengalami naik dan turun di setiap tahunnya.

Masyarakat Indonesia di berbagai daerah memiliki karakter atau ciri khas dan cita rasa masing-masing. Kegiatan minum kopi sebagai rutinitas harian masyarakat di berbagai wilayah, bahkan masyarakat perkotaan menjadikan suatu kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup mereka. Menurut Sasame (2019) di beberapa wilayah di Indonesia terkenal menciptakan biji kopi yang hampir mirip dengan cita rasa dengan negara-negara lain. Biji kopi andalan Indonesia untuk dikonsumsi yaitu, kopi Gayo dari Aceh, kopi Kintamani dari Bali, kopi Ijen dari Jawa timur, dan masih banyak lainnya. Kopi-kopi spesial tersebut tidak dapat ditemukan di sembarang tempat karena terletak pada cita rasa yang khas dan nikmat.

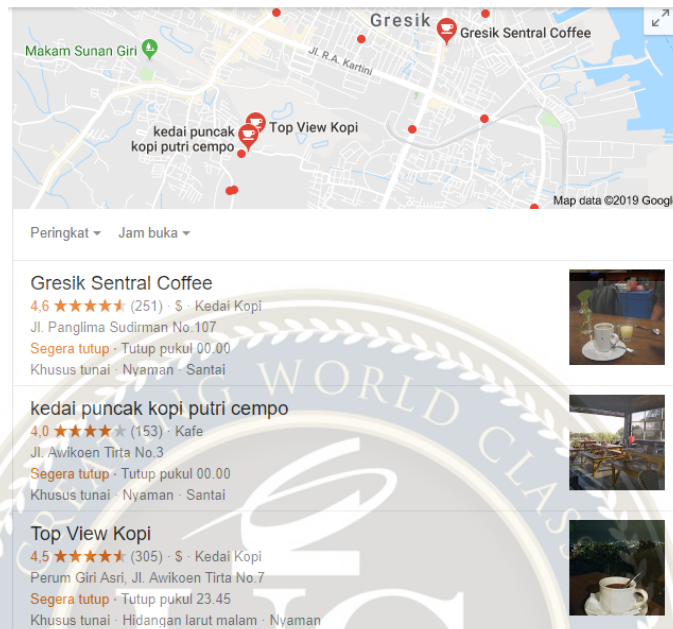
Menikmati secangkir kopi dapat dilakukan di rumah ataupun di warung kopi tetapi itu dulu, kini masyarakat minum kopi juga bisa dilakukan di kedai kopi dan *coffe shop* eksklusif dengan segmentasi pasar yang lebih luas, baik dari segi usia dan jenis kelamin. Kegiatan menikmati secangkir kopi di Indonesia muncul menjadi suatu tren saat munculnya film karya anak negeri yaitu “Filosofi Kopi” di tahun 2014 silam. Padahal kegiatan minum kopi bukanlah hal yang baru di Indonesia. Kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsumsi hingga 7% pertahun (Hadijah, 2017).

Kata “ngopi” kini menjadi tren dan bisa menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh beberapa orang atau para orang tua saja, namun telah dimiliki oleh semua kalangan dan segala usia.

Menurut *website* Kumparan (2018), berdasarkan data yang peneliti ambil dari *website* resmi Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia di tahun 2016, bisa dilihat bahwa konsumsi kopi Indonesia juga naik drastis selama enam tahun terakhir. Bila pada tahun 2010 konsumsi kopi ialah sebesar 80 gram per kapita, kini angka-angka tersebut naik drastis hampir 50 persen menjadi 1,15 kg per kapita per tahun. Bahkan, data menurut Euromonitor (2019) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di wilayah Indonesia beberapa tahun terakhir diposisi peringkat ketiga tertinggi di dunia, mencapai angka 682 ribu ton pada tahun 2016. Hal ini pun dapat berpengaruh pada menjamurnya tempat-tempat yang dipilih konsumen dalam aktivitas mengonsumsi kopi. Dengan fenomena tersebut pikiran kritis para pebisnis melihat peluang usaha yang baik, sehingga mulai bermunculan kedai kopi atau *caffeshop* dan dinilai yang paling bisa disesuaikan dengan tren dan gaya hidup penduduk perkotaan. Memilih tempat yang *cozy* dan pilihan produk yang berkualitas merupakan suatu tujuan bagi masyarakat untuk *refreshing*, *hangout*, dan *enjoy* dengan kerabat (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Tren meminum kopi seperti ini mulai naik daun di kota-kota besar, seperti di kota Jakarta, Bali dan Surabaya.

Tren seperti ini berkembang dan terbawa ke kota sekitarnya, salah satunya kota tersebut adalah kota Gresik. Sebagai kota yang mempunyai banyak perusahaan BUMN seperti PT Semen Indonesia Tbk, PT Petrokimia Gresik, PT Barata Indonesia, dan beberapa perusahaan lainnya serta beberapa perusahaan Swasta, membuat warung kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat sekedar untuk

mengonsumsi kopi saja, namun juga untuk tempat rapat, membicarakan hal-hal penting seperti politik, sosial, dan budaya.

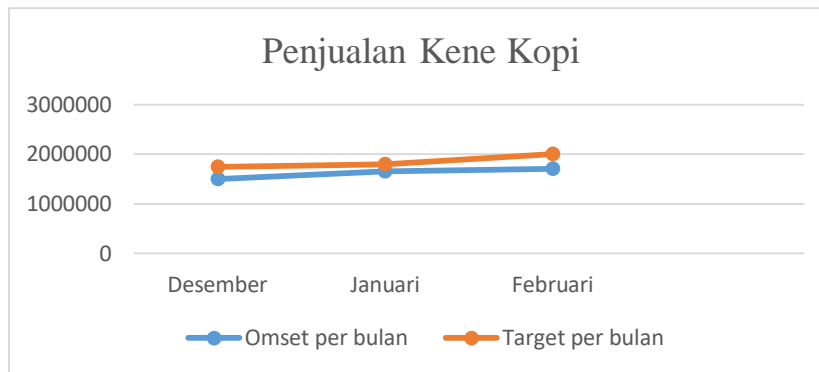


Gambar 1. 2 Peta Tempat Kopi di Kota Gresik  
Sumber: Googlemaps.com/, 2019

Menurut Ayos Purwoaji (2014) budaya meminum kopi itu muncul karena kota Gresik yang awalnya menjadi kota labuhnya kapal-kapal penting di provinsi Jawa Timur. Kegiatan meminum kopi menjadi salah satu kebutuhan para pelaut yang singgah disitu. Mirip halnya dengan Belitong yang memiliki akar tradisi ngopi padahal tidak punya perkebunan kopi. Para pebisnis kopi Gresik memulai melebarkan sayap hingga di kota sekitar seperti kota Surabaya. Di Jalan Demak Kota Surabaya terdapat banyak warung kopi yang bertuliskan “Warkop Gresik-an” sehingga menggambarkan pemiliknya berasal dari Kota Gresik.

Penjualan yang telah dilakukan oleh Kene Kopi secara *offline* dan *online* selama 3 bulan terakhir mengalami fluktuasi seperti yang ditampilkan pada gambar 1.3:





Gambar 1. 3 Pendapatan Kedai Kene Kopi  
 Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan Gambar 1.3, Kondisi perusahaan yang masih mengalami naik dan turunnya omset perbulannya dengan pendapatan tidak sesuai dengan ekspektasi *shareholder* yang mengharapkan akan terjadinya kenaikan pendapatan tiap bulannya. Perusahaan perlu mempelajari streategi *marketing mix* agar dapat membuat strategi untuk meningkatkan penjualan. Kene Kopi merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang berada di jalan Dr.Soetomo nomor 38 kabupaten Gresik. Kene Kopi menawarkan produk es kopi susu dengan biji kopi *Houseblend* sehingga memiliki karakter tersendiri dan menjadikan sebuah ciri khas Kene Kopi dan *brewing* menggunakan alat *espresso Nouva Simonelli Oscar II* untuk menghasilkan *espresso* terbaik. Bahan pendukung yang digunakan untuk membuat es kopi susu juga berkualitas dan didapatkan dari pemasok yang terpercaya. Kene Kopi berlokasi di tempat yang sangat strategis dekat dengan pusat perbelanjaan kota di pusat kota Gresik. Menempati lahan seluas 4x4m2 dengan konsep *coffee to go*, yaitu berfokus pada pembelian secara *take away*. Dengan bahan baku yang berkualitas dan lokasi yang strategis, Kene kopi menetapkan harga diatas rata-rata harga es kopi susu sejenis di daerah Gresik, dengan strategi pemasaran

awal menggunakan kemasan yang lebih besar dari rata-rata es kopi susu yang dijual di Gresik.

Bersadarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi *marketing mix* pada perusahaan Kene Kopi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bersadarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *Marketing Mix* pada perusahaan Kene Kopi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* (Produk, harga, lokasi, dan promosi) pada perusahaan Kene Kopi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi refrensi sebagai pembelajaran mengenai strategi *Marketing Mix* bagi peneliti selanjutnya.

### 2) Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian mengenai strategi *Marketing Mix* pada perusahaan Kene Kopi ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi Kene Kopi.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Supaya tidak keluar dari fokus utama penelitian, maka penulis menetapkan batasan dalam lingkup penelitian sebagai hal berikut: Penelitian dilakukan di kota Gresik serta dibatasi mulai pada bulan Desember tahun 2018 dimana pada tahun tersebut Kene Kopi didirikan. Sampai dengan bulan Desember tahun 2019 yang dimana sudah melakukan kegiatan *Marketing Mix*.

