

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di akses di laman resmi kementerian pertanian pada tanggal 28 Maret 2020 bahwa program dan kebijakan pembangunan pertanian yang dijalankan pemerintah saat ini mampu mendongkrak dan berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama periode 2013-2018, akumulasi tambahan nilai PDB Sektor pertanian yang mampu dihasilkan mencapai Rp1.375 Triliun dan nilai PDB Sektor Pertanian tahun 2018 naik 47%.

Selain tumbuh positif, peran sektor pertanian dalam pertumbuhan ekonomi nasional juga semakin penting dan strategis, hal ini terlihat dari kontribusinya yang semakin meningkat. Pada tahun 2014, Sektor Pertanian (termasuk kehutanan dan perikanan) berkontribusi sekitar 13,14% terhadap ekonomi nasional dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 13,53%.

Saat ini sekitar 30 persen lahan Indonesia digunakan untuk pertanian. Sektor pertanian Indonesia ditinjau dan diatur oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Adapun kopi, Indonesia adalah negara penghasil kopi keempat terbesar di tahun 2014 menurut Top 10 Coffee Producing Countries (World Atlas, 2014)".

Kopi adalah salah satu minuman yang banyak diminati oleh semua orang, minuman ini tidak bergeser peminatnya dari awal penemuan kopi yang tercatat dalam sejarah di abad ke-15. bahkan semakin hari semakin bermunculan jenis kopi baru dalam setiap daerah. Sebagian orang mengkonsumsi kopi untuk kesehatan tubuh mereka, sebagian lain untuk gaya hidup mereka, dan sebagian lagi untuk kebutuhan mereka.

Tercatat kopi memiliki manfaat yang sangat baik untuk tubuh manusia menurut penelitian yang ada, menurut (Andrian:2019) kopi dapat mengurangi risiko terkena diabetes tipe 2, mengurangi risiko depresi dan gangguan fungsi otak, menurunkan risiko terkena penyakit *Parkinson*, menurunkan risiko terkena

penyakit pada organ hati, menjaga kesehatan jantung, dan mempertahankan tubuh tetap langsing.

Sedangkan untuk fakta tentang kopi yang menjadi gaya hidup di tahun ini adalah seorang jurnalis dari Orlando, Florida yang bernama Jimmy Sherfey yang menulis untuk jurnal perdagangan industri kopi di *Roast Magazine* dan situs web kuliner seperti *Eater.com*. Dia menyebutkan di dalam *scanews* “generasi milenial ingin tahu lebih banyak tentang minuman ajaib (kopi) yang mereka konsumsi ini” (Sherfey, 2016).

Malang merupakan kota yang mempunyai banyak perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Karena itu, Malang adalah salah satu tempat tujuan pelajar pendidikan sekolah menengah atas atau sederajat untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Karena mayoritas mereka adalah remaja maka tidak lepas dari kegiatan berkumpul bersama. Saat para remaja itu berkumpul bersama, mereka sering memesan kopi sebagai pelengkap mereka berkumpul.

karena itu juga, banyak dari kedai maupun kafe yang memanfaatkan peluang itu untuk lahan bisnis. Karena banyaknya kedai dan kafe, dapat diketahui bahwa akan semakin tajam persaingan di dalam dunia kopi ini. Oleh sebab itu diperlukan strategi untuk menaikkan sebuah nama kedai atau kafe untuk bersaing dan mengungguli dari pesaing lain.

Serta diperlukan strategi untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan itu, secara langsung dapat memberikan solusi dan memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

"Ini Kopi" berlokasi di jalan candi trowulan 67 Blimbing Malang ini adalah pemasok kopi yang berdiri sejak 2009 yang menjual berbagai jenis kopi dari daerah-daerah mancanegara serta sirup dan teh. Awalnya "Ini Kopi" hanya berfokus sebagai pemasok kopi, namun karena permintaan dari konsumen maka "Ini Kopi" juga membuka kedai.

Untuk dapat bersaing di pasaran maka sebuah kedai harus menciptakan, berinovasi, dan menyajikan kebutuhan konsumen. Dalam rangka mewujudkan

tujuan tersebut bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan tersebut. Di mana di dalamnya dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran yang berguna untuk mencapai sasaran perusahaan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh variable bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di “Ini Kopi” blimbing, Malang?
- b. Variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di “Ini Kopi” blimbing, Malang?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh variable bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di “Ini Kopi” blimbing, Malang secara simultan maupun parsial.
- b. Untuk mengetahui diantara variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi, mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di “Ini Kopi” blimbing, Malang.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini digunakan sebagai pengalaman, pengetahuan, dan penerapan bauran pemasaran yang diperoleh selama kuliah.
- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk informasi bagi kedai "Ini Kopi" malang untuk mengetahui tanggapan konsumen sebagai perbaikan dalam melakukan pemasaran ke depannya.

c. Bagi stie malangkucecwara

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai praktik manajemen pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran untuk dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kurikulum yang lebih praktis dan menciptakan lulusan yang berwawasan lingkungan kerja.