

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, dimana salah satunya adalah sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian negara. Dimana sektor pertanian memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Komoditas pertanian yang sangat penting untuk meningkatkan perkembangan perekonomian yaitu komoditas pangan, dimana pangan merupakan kebutuhan pokok manusia dan harus selalu dipenuhi.

Di Indonesia kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini banyak disukai oleh masyarakat baik dari kalangan pria dan perempuan, baik muda maupun tua hingga menjadi sebuah tradisi bagi masyarakat Indonesia. Kopi merupakan minuman wajib bagi masyarakat Indonesia sebelum memulai aktivitas sehari-hari. Seiring perkembangan zaman kopi juga minuman yang dijadikan kalangan muda saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Banyak juga masyarakat yang mengkonsumsi kopi tidak lagi hanya pada pagi hari tetapi mengkonsumsi kopi pada siang maupun sore hari. Kopi juga tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan saja, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Di Indonesia (2017-2021)

Tahun	Jumlah (Ton)
2017	273.600
2018	285.000
2019	288.000
2020	288.360
2021	300.000

Sumber : International Coffee Organization (ICO)2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 300.000 juta ton. Jumlah tersebut meningkat 4,04%. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesar pada tahun 2021. Dimana konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima terbesar pengonsumsi kopi di dunia. Di Indonesia juga hampir seluruh provinsi memiliki perkebunan kopi. Berikut tabel produksi kopi di Indonesia per Provinsi pada tahun 2020.

Tabel 2. Produksi Kopi Di Indonesia Per Provinsi Pada Tahun 2020

No	Provinsi	Produksi (Ton)
1	Sumatera Selatan	188.760
2	Lampung	115.689
3	Sumatera Utara	74.512
4	Aceh	73.674
5	Bengkulu	69.861
6	Jawa Timur	48.675
7	Sulawesi Selatan	36.014
8	Nusa Tenggara Timur	24.921
9	Jawa Barat	22.814
10	Jambi	20.135

Sumber :Direktorat Jenderal Perkebunan 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Provinsi Jambi merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkebunan kopi. Dimana pada tahun 2020 provinsi Jambi menduduki urutan kesepuluh penghasil kopi tertinggi di Indonesia. Terdapat beberapa kabupaten dan kota di provinsi Jambi yang memiliki perkebunan kopi.

Tabel 3. Produksi Kopi Provinsi Jambi Per Kabupaten/Kota Tahun 2021

Kabupaten/Kota	Produksi (Ton)
Kerinci	5.973,00
Merangin	10.682,00
Sarolangun	15,00
Batanghari	7,00
Muaro Jambi	27,00
Tanjung Jabung Timur	1.237,00
Tanjung Jabung Barat	1.161,60
Tebo	41,60
Bungo	776,00
Kota Sungai Penuh	215,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hampir seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Jambi memiliki perkebunan kopi. Kopi merupakan komoditas unggulan Provinsi Jambi setelah karet dan sawit. Varian kopi di Provinsi Jambi ada 3 yaitu : Kopi Arabika terdapat di Sungai Penuh dan Kerinci, Kopi Robusta yang terdapat di Kabupaten Merangin dan Kopi Liberika terdapat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Kopi yang dihasilkan di Provinsi Jambi tidak saja hanya dijual mentah tetapi diolah menjadi produk turunan oleh beberapa agroindustri. Produk turunan tersebut outputnya menjadi bubuk kopi. Dimana ada beberapa agroindustri kopi seperti CV. NEFO Cap AAA yang menghasilkan kopi AAA, PD. Kopi Bubuk

Ayam RAS yang menghasilkan kopi bubuk Cap Ayam Ras, PD Subur Baru yang menghasilkan Kopi Paman. Dari ketiga agroindustri ini yang paling lama berdiri yaitu CV. Nefo Cap AAA yang berdiri sejak tahun 1965, PD. Kopi Bubuk Ayam Ras yang berdiri pada tahun 2003 dan PD Subur Baru berdiri sekitar tahun 2000.

Kopi Bubuk AAA Jambi adalah salah satu usaha kopi di Kota Jambi yang sedang mengalami perkembangan. Terbukti dengan Kopi Bubuk AAA yang hanya diproduksi di Kota Jambi masih berkembang sejak tahun 1965 hingga sekarang dengan mengalami fase persaingan yang sangat ketat dengan produk kopi lainnya yang berada di Jambi. Kopi AAA diproduksi oleh CV. Nefo Cap AAA. Produk Kopi AAA khas Jambi ini sebenarnya sudah terkenal berbagai kabupaten dan kota dengan ciri khas kopi dengan tekstur dan bewarna hitam pekat, rasa nya lebih pahit dan aroma harum alami dan wangi kopi yang baru ditumbuk. Perlu diketahui, sejak berdirinya industri perusahaan pengolahan biji kopi berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan penduduk kota Jambi dalam mengkonsumsi produk olahan kopi yaitu kopi AAA. Di Jambi kopi AAA merupakan kopi yang sangat diminati oleh masyarakat. Di Jambi kopi bubuk AAA merupakan kopi yang paling banyak diminati bahkan dijadikan sebagai salah satu buah tangan bagi orang yang datang berkunjung ke Jambi (Rosdiana, 2020).

Kopi bubuk AAA telah dipasarkan melalui pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa

dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping centre*, minimarket, swalayan (Sarwoko, 2008).

Kota Jambi merupakan wilayah yang sudah terdapat banyak pasar modern, baik itu pasar modern kecil hingga pasar modern besar. Beberapa pasar modern di Kota Jambi seperti Jambi Town Square (JAMTOS), Meranti, WTC Batanghari, Jambi Prima Mall, Mandala Swalayan, Trona Express Simpang Rimbo, Fresco dan lain-lain

Produk kopi AAA telah dipasarkan di beberapa pasar modern yang ada di Kota Jambi seperti Jambi Town Square (JAMTOS), Meranti dan Jambi Prima Mall. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di tiga pasar modern di Kota Jambi, maka dapat diperoleh jumlah volume dan harga kopi AAA, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Volume dan Harga Kopi berdasarkan Merk di Pasar Modern Kota Jambi

Nama Pasar Modern	Merk	Volume (g)	Harga (Rp)
Jambi Town Square (JAMTOS)	Kopi Bubuk Cap AAA	100	12.975
		250	32.175
		500	63.400
		1000	120.000
Meranti	Kopi Bubuk Cap AAA	100	12.824
		250	31.900
		500	62.500
		1000	125.000
Jambi Prima Mall	Kopi Bubuk Cap AAA	100	12.445
		250	31.500
		500	61.785
		1000	120.000

Sumber : Pasar Modern Kota Jambi 2022

Tabel 4 menunjukkan jumlah volume dan harga berdasarkan merk di pasar modern Kota Jambi, dimana harga produk kopi AAA masih dapat dijangkau karena harga produk kopi AAA sesuai dengan volume produk kopi AAA. Dimana jika konsumen sudah lebih dari satu kali membeli kopi AAA di pasar modern tersebut, atau jika suatu konsumen membeli ulang kembali produk berarti produsen tersebut tertarik terhadap produk dan merasa puas.

Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi pada dasarnya dapat dilihat dari motifnya yaitu ingin atau butuh minum kopi (Pangestu & Suryoko, 2016). Selain motif adapun motivasi yang muncul untuk mengkonsumsi kopi. Motivasi yang ada dalam diri konsumen tersebut mendorong untuk melakukan kegiatan agar tercapai suatu tujuan baik itu tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi kesenangan (Charumathi & Varadaraj, 2019). Selain motif adapun motivasi yang muncul untuk mengkonsumsi kopi. Motivasi yang ada dalam diri konsumen tersebut mendorong untuk melakukan kegiatan agar tercapai suatu tujuan baik itu tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi kesenangan (Charumathi & Varadaraj, 2019).

Produsen juga harus mempelajari faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan diantaranya kualitas produk dan jasa yakni konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan

berkualitas, kualitas pelayanan yakni akan timbul perasaan puas pada konsumen apabila pelayanan yang diterima baik, emosional yakni konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, harga yakni konsumen akan merasa puas jika mendapatkan harga yang relatif murah akan menambah kepuasan konsumen dan biaya yakni ketika konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tentunya akan menambah kepuasan konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2014) yaitu kesesuaian harapan dan ketersediaan merekomendasi produk.

Produsen perlu melihat dan memahami apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk yang dipasarkan di pasar modern dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen pasar modern tersebut. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang diawali dengan proses pembuatan, mengkomunikasikan, memperkenalkan dan menawarkan suatu transaksi yang bernilai kepada konsumen maupun masyarakat umum. Setiap produsen yang melakukan pemasaran suatu produk akan berhadapan dengan persaingan. Terutama untuk produk yang sudah sering ditemui dilingkungan masyarakat,

persaingan yang terjadi akan semakin kuat. Persaingan tersebut akan mempengaruhi perkembangan suatu produk, oleh sebab itu perlu adanya pengembangan strategi pemasaran atau bauran pemasaran oleh produsen. Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keuntungannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dan pasar tertentu (Putri, 2017). Menurut Kotler&Armstrong (1997) dalam Rosita (2019), bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Bauran pemasaran tentu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mulai dari produk seperti produk memiliki ukuran produk yang bermacam-macam dan ukuran sesuai dengan harga yang ditawarkan, desain produk yang ditawarkan menarik, dan kemasan produk yang ditawarkan baik, tahan lama dan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Yang kedua harga yang ditawarkan terdiri dari beberapa jenis sehingga konsumen dapat memilih sesuai alokasi dana dan apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tentunya akan membuat konsumen merasa puas. Yang ketiga tempat yakni jika akses jalan (transportasi) menuju pasar modern lancar, lokasi pasar yang strategis dan tersedianya parkir yang baik dan luas maka akan menambah kepuasan konsumen. Yang keempat yaitu promosi yakni konsumen akan sangat tertarik jika melihat promosi dan

publisitas yang menarik dari suatu produk dan promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang dipasarkan maka konsumen akan merasa puas.

Selain itu, dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan menimbulkan persepsi dan respon konsumen yang baik juga. Persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang konsumen dipilih dan dipilah, kemudian di intepretasikan. Sensasi timbul dan diterima oleh seorang konsumen melalui panca indera, baik itu sensasi mengenai harga, kualitas produk, maupun citra rasa dari produk. Sedangkan respon konsumen adalah reaksi seseorang akan hadirnya suatu produk. Konsumen memberikan respon terhadap suatu produk dapat timbul karena beberapa hal seperti kebiasaan konsumen mengkonsumsi produk tersebut sehingga membeli produk, penghasilan konsumen yang mampu untuk membeli produk, dan selera konsumen yang mengakibatkan seorang konsumen membeli produk. Dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran akan memberi dampak yang baik terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi AAA di Pasar Modern Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi merupakan salah satu bahan pangan yang cenderung diminati oleh orang. Keputusan konsumen dalam membeli kopi pada dasarnya dapat dilihat dari motifnya yaitu ingin atau butuh minum kopi. Kopi juga merupakan salah satu

tanaman yang sudah sejak lama dibudidayakan dan kopi juga memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.

Kopi bubuk AAA merupakan kopi yang berasal dari Jambi yang diproduksi oleh CV. Nefo Cap AAA. Kopi AAA merupakan kopi yang sangat diminati oleh masyarakat Jambi. Bahkan Kopi bubuk AAA dijadikan sebagai salah satu buah tangan bagi orang yang datang berkunjung ke Jambi. Kopi AAA sudah banyak diperjualbelikan baik itu di warung kecil, pasar tradisional dan juga pasar modern.

Pasar modern merupakan tempat yang senantiasa digunakan oleh masyarakat untuk membeli dan memenuhi kebutuhan pangan mereka. Jumlah pengunjung pada pasar modern tidak kalah banyak dari pengunjung pasar lainnya. Pasar modern didesain dengan konsep yang semenarik mungkin agar menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa nyaman konsumen pada saat berbelanja, konsumen memiliki standar tertentu dalam memilih pasar modern dimana dia akan membeli kebutuhannya dan akan mencapai kepuasan tersendiri. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari suatu produsen. Produsen akan mengetahui barang yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan menerapkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh penjual untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat

dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Bauran pemasaran akan mempengaruhi kepuasan konsumen mulai dari ukuran, desain, kualitas produk, harga yang terjangkau, daya saing harga, akses jalan, ketersediaan produk, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, cepat tanggap dalam melayani, promosi yang menarik, desain tata ruang, fasilitas pendukung, bangunan luas dan lapang, proses pemesanan, pengemasan dan pembayaran yang cepat. Hal tersebut akan menambah daya tarik dan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi bubuk AAA?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi AAA di pasar modern Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi bubuk AAA.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasa konsumen kopi bubuk AAA di pasar modern Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai sarana menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.