

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jambi merupakan Provinsi Indonesia yang terletak dipesisir timur, sebagian besar daerah ini berada di aliran Sungai Batanghari, dengan luas daratan 50.160,05 km² dan tersebar di 9 Kabupaten dan 2 Kota. Provinsi Jambi sebagai daerah yang berada di tengah-tengah pulau Sumatera ini memiliki posisi yang strategis untuk mengembangkan perekonomian antar wilayah Sumatera. Tidak hanya posisi yang strategis, Provinsi Jambi juga didukung dengan iklim tropis, kaya akan sumber daya alam, keanekaragaman hayati serta curah hujan katagori sedang yang sangat mendukung untuk pengembangan ekonomi ke depannya.

Sektor pertanian masih menjadi sektor yang diperhitungkan perannya dalam perekonomian Provinsi Jambi. Berdasarkan data Badan Pusat Stastistik Provinsi Jambi, Provinsi Jambi untuk pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha sektor pertanian menjadi yang paling penting dengan kontribusi sebesar 30,25 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2022). Provinsi Jambi merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang banyak mengusahakan tanaman perkebunan rakyat maupun perkebunan besar milik negara, dan swasta.

Provinsi Jambi merupakan salah satu wilayah penghasil kopi arabika di Indonesia. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional yang memiliki cita rasa yang khas, dan tingkat kafein yang paling rendah. Bagi penikmat kopi, kopi arabika memiliki cita rasa yang unggulan dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan

jenis Robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Khayati et al., 2020)

Kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas dipandang baik dari sektor wirausaha. Salah satu wirausaha atau bisnis yang berkembang di Provinsi Jambi saat ini adalah *coffee shop*. Hingga saat ini sudah terdapat 125 *coffee shop* di Provinsi Jambi. Untuk melihat sebaran *coffee shop* di Provinsi Jambi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Daftar Sebaran Coffee Shop Di Provinsi Jambi Tahun 2019

Kabupaten/ Kota	Coffee Shop
Kerinci	5
Merangin	4
Sarolangun	1
Batanghari	2
Muaro Jambi	2
Tanjung Jabung Barat	4
Tanjung Jabung Timur	1
Tebo	2
Bungo	7
Kota Jambi	84
Kota Sungai Penuh	13
Jumlah	125

Sumber : Asosiasi Komunitas Kopi Jambi, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa *coffee shop* ini sudah tersebar di seluruh wilayah di Provinsi Jambi, rata-rata di setiap Kabupaten atau Kota sudah memiliki *coffee shop*. *Coffee shop* terbanyak berada di Kota Jambi yakni sebanyak 84 *coffee shop*,

namun pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah *coffee shop* di Kota Jambi, terdapat sekitar 70 *coffee shop* yang berada di Kota Jambi (Lampiran 1). Berkembangnya usaha *coffee shop* di Kota Jambi membuat permintaan akan kopi di *coffee shop* semakin meningkat. Jumlah permintaan kopi di *coffee shop* Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Permintaan Kopi Arabika Di Coffee Shop Kota Jambi (2018-2021)

Tahun	Permintaan Kopi Arabika (Kg/Tahun)	Permintaan kopi Robusta (Kg/Tahun)	Permintaan Kopi Liberika (Kg/Tahun)
2018	4.293,45	4.157,85	2.194,56
2019	5.178,85	4.984,76	2.538,43
2020	5.986,35	5.452,94	2.895,98
2021	7.125,15	6.975,68	3.104,33

Sumber : Komunitas 0741 Kopi Jambi, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada permintaan kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi yang cukup signifikan dari tahun 2018-2021, yaitu sebesar 65,9%. Permintaan terhadap suatu produk olahan kopi arabika dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berdasarkan wawancara dengan penikmat kopi di Kota Jambi, aroma dan cita rasa kopi arabika sangat khas, berbeda dengan cita rasa kopi jenis lainnya.

Sebelum *coffee shop* berkembang seperti saat ini, sudah banyak juga warung kopi yang menjual kopi, namun terdapat perbedaan antara warung kopi dan *coffee shop* dilihat dari penggunaan bahan baku kopi, dimana warung kopi hanya menggunakan kopi yang sudah menjadi kemasan kopi bubuk yang beredar di toko

maupun swalayan yang berbahan dasar kopi Robusta. Berbeda dengan *coffee shop*, yang dimana mereka melakukan penyeduhan dari biji kopi yang diolah dan disajikan dengan beberapa perlakuan serta ada beberapa *coffee shop* yang membeli bahan bakunya langsung ke petani kopi arabika, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dengan terjalinnya mitra dalam penjualan dan pembelian bahan baku kopi arabika.

Di Kota Jambi terdapat yang menjual kopi berbahan dasar kopi Arabika dengan membeli langsung kepada petani yaitu kedai kopi koffiekopi, motokoffie, duniawicoffee dan, o kopi (Komunitas 0741 Kopi Jambi, 2021). Produsen *coffee shop* yang telah melakukan mitra dalam penjualan dan pembelian bahan kopi arabika dengan petani yang ada di Provinsi Jambi berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan luas lahan, produksi, dan produktivitas kopi arabika di Provinsi Jambi. Untuk mengetahui perkembangan luas lahan, produksi, dan produktivitas kopi arabika di Provinsi Jambi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Perkembangan Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Kopi Arabika di Provinsi Jambi Tahun 2022

Tahun	Luas area (Ha)				Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
	TBM	TM	TTM/TR	Jumlah		
2018	1.248	505	104	1.857	301	596
2019	1.848	618	104	2.570	436	706
2020	1.849	618	104	2.572	439	710
2021	2.286	972	104	3.362	644	663
2022	2.509	1.091	104	3.704	705	646

Sumber : (Direktorat Jendral Perkebunan, 2022)

Berdasarkan Tabel 3 pada tahun 2018-2022 peningkatan luas lahan meningkat sebesar 9,9% peningkatan produksi sebesar 13% dan peningkatan produktivitas sebesar 8,3%. Ini menandakan bahwasanya mitra yang dilakukan oleh produsen *coffee shop* yang ada di Kota Jambi dengan petani kopi arabika yang ada di Provinsi Jambi berpengaruh cukup baik terhadap perkembangan kopi arabika.

Kedai kopi Koffiekopi, Motokoffie, Duniawicoffee dan, O kopi melakukan kerja sama dengan petani kopi arabika yang ada di Provinsi Jambi. Kopi arabika di Provinsi Jambi, dihasilkan oleh petani kopi di Kabupaten Kerinci, Kabupaten Merangin, dan Kota Sungai Penuh (Direktorat Jendral Perkebunan, 2022). Produsen *coffee shop* Kota Jambi membeli kopi arabika dalam bentuk masih ada kulitnya, kopi arabika yang masih ada kulitnya kemudian melawati proses *Roasted beans* atau juga disebut dengan biji kopi yang sudah disangrai, lalu dikemas dan di jual kepada konsumen.

Pemilihan empat *coffee shop* sebagai sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keempatnya menjalin kerja sama langsung dengan petani kopi arabika di Provinsi Jambi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi *marketing mix* pada berbagai *coffee shop* yang memiliki hubungan erat dengan sumber kopi lokal, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks tersebut.

Pemilihan beberapa lokasi *coffee shop* sebagai sampel dalam penelitian ini didukung oleh pendekatan serupa dalam studi sebelumnya, yang menunjukkan bahwa analisis pada berbagai lokasi dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai

implementasi strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Salah satunya adalah penelitian oleh (Shaliha, 2023) yang menganalisis dua UMKM kopi, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedua UMKM tersebut. Dengan demikian, pemilihan beberapa coffee shop sebagai sampel dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan aplikatif dalam memahami dinamika pemasaran dan keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi. Untuk mengetahui jumlah volume dan harga kopi arabika yang dipasarkan di beberapa coffee shop di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Volume dan Harga Kopi Arabika di Coffe Shop Kota Jambi

Nama Coffee Shop	Volume (g)	Harga (Rp)
Koffiekopi	200	95.000
Motokoffie	100	50.000
	200	100.000
Duniawicoffee	200	90.000
O kopi	200	95.000

Sumber : Coffee Shop Kota Jambi 2023

Tabel 4 menunjukkan jumlah volume dan harga jual biji kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi, dimana harga produk kopi arabika yang dijual memiliki perbedaan harga karena biji kopi arabika yang di jual pada tiap *coffee shop* memiliki keunggulan dan ciri khas *coffee shop* dengan perlakuan dan cita rasa yang ditawarkan berbeda. Tidak hanya itu produk turunanya yaitu menjadika bahan baku biji kopi arabika

tersebut menjadi minuman yang bervariasi dalam menu masing-masing disetiap *coffee shop* untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Coffee shop koffiekopi, motokoffie, duniawicoffee, dan o kopi ini bukan hanya menawarkan produk kepada konsumen melainkan jasa yang ditawarkan sehingga *coffee shop* tersebut menggunakan strategi *marketing mix* untuk pemasarannya. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dan pasar tertentu (Putri, 2014). Menurut Kotler (Kotler et al., 2019), menyatakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

Setiap produsen yang melakukan pemasaran suatu produk akan berhadapan dengan persaingan. Keberhasilan dalam memformulasikan strategi pemasaran, akan dapat membangun keunggulan bersaing dalam pemasaran. *Coffee shop* koffiekopi, motokoffie, duniawicoffee, dan o kopi menggunakan strategi *marketing mix* untuk mengendalikan konsumen di dalam membuat suatu keputusan pembelian. Mulai dari harga seperti memperhatikan biaya produksi kopi arabika, menjual produk kopi arabika dengan harga yang bervariasi. Yang kedua produk, untuk menjual produknya, produsen menawarkan produk yang bervariasi dengan menggunakan bahan baku kopi arabika, selain produk yang bervariasi produsen juga memperhatikan kemasan produknya, dimana kemasan produk yang digunakan oleh produsen memiliki desain yang menarik dan elegan. Yang ketiga promosi, produsen melakukan promosi melalui iklan melalui media seperti dengan menggunakan *social media*. Yang keempat pemilihan lokasi, produsen memilih lokasi *coffee shop* yang strategis dan

mudah diakses. Yang kelima pelayanan tenaga kerja, produsen memiliki pelayanan tenaga kerja yang menarik dan profesional dalam bidangnya. Keenam bukti fisik atau suasana tempat, produsen memiliki tempat yang nyaman dan rapi pada dekorasi, tata letak meja, furnitur yang dipilih untuk menciptakan suasana yang elegan. Ketujuh proses, Dalam hal ini produsen memberikan pengalaman pelayanan yang unik dan terintegrasi melalui berbagai proses pelayanan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi pelanggannya, proses pelayanan di *coffee shop* dimulai dari pengolahan bahan baku kopi yang berkualitas hingga penyajian minuman yang dipesan oleh pelanggan.

Selain itu, dengan adanya strategi *marketing mix* 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 diinterpretasikan. 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 *marketing mix* akan memberi dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Marketing Mix* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Jambi**”

1.2 Rumusan Masalah

Provinsi Jambi merupakan salah satu wilayah penghasil kopi di Indonesia. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional yang memiliki cita rasa yang khas, dan tingkat kafein yang paling rendah. Kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas dipandang baik dari sektor wirausaha. Salah satu wirausaha atau bisnis yang berkembang di Provinsi Jambi saat ini adalah *coffee shop*. Di Kota Jambi *coffee shop* merupakan wirausaha yang berkembang paling banyak di Provinsi Jambi.

Kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi mengalami peningkatan permintaan yang cukup signifikan dari tahun 2018-2021, yaitu sebesar 65,9%. Dari survei pendahuluan di Kota Jambi terdapat yang menjual kopi berbahan dasar kopi arabika dengan membeli langsung kepada petani di Provinsi Jambi yaitu *coffee shop* Koffiekopi, Motokoffie, Duniawicoffee dan, O kopi sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dengan terjalinnya mitra dalam penjualan dan pembelian bahan baku kopi arabika.

Produsen *coffee shop* Kota Jambi membeli kopi arabika dalam bentuk masih ada kulitnya, kopi arabika yang masih ada kulitnya kemudian melewati proses *roasted beans* atau juga disebut dengan biji kopi yang sudah disangrai, lalu dikemas dan di jual kepada konsumen. Produk turunan bahan baku biji kopi arabika yaitu menjadikannya minuman yang bervariasi.

Setiap produsen yang mengalami pemasaran suatu produk akan berhadapan dengan persaingan. Keberhasilan dalam memformulasikan strategi pemasaran, akan dapat membangun keunggulan bersaing dalam pemasaran. Coffee shop Koffiekopi, Motokoffie, Duniawicoffee, dan O kopi ini bukan hanya menawarkan produk kepada konsumen melainkan jasa yang ditawarkan sehingga agar bisa mengendalikan konsumen di dalam membuat suatu keputusan pembelian, produsen memiliki suatu strategi marketing mix berupa produk, harga, promosi, bukti fisik atau suasana tempat, proses, dan tenaga kerja. Hal tersebut akan menambah daya tarik untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya strategi *marketing mix* yang baik akan menimbulkan persepsi dan respon konsumen yang baik juga. Persepsi merupakan proses sensasi yang diterima oleh seseorang konsumen dipilih dan dipilah, kemudian di intepretasikan. Sedangkan respon konsumen merupakan 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.

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

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan marketing mix minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian minuman konsumen kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *marketing mix* minuman kopi arabika di *coffee shop* Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian minuman kopi arabika di *coffee shop* 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. Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaku bisnis kopi arabika dan pemerintah dalam mengembangkan bisnis kopi arabika berdasarkan selera konsumen yang lebih detail.