

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Hal tersebut dilaporkan oleh *Foreign Agricultural Service United State Departement of Agriculture (USDA)* pada Desember 2020. Laporan tersebut memperlihatkan lima negara penghasil kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia dan India. Indonesia menghasilkan sebanyak 10.7% kopi dari total produksi kopi di dunia. Sedangkan Brazil menghasilkan 47.8%, Vietnam 29.0%, Colombia 14.1% dan India 5,3% kopi dari total produksi kopi dunia (Agriculture, 2020)

Kopi atau dalam bahasa latin disebut *Coffea* termasuk dalam keluarga *Rubiaceae* merupakan tanaman yang mudah dijumpai di Indonesia. Kopi memiliki lebih dari 100 spesies. Namun hanya 3 spesies yang di budidayakan untuk komersial diantaranya adalah *Coffea Arabica* (Kopi Arabika), *Coffea Cenephora* (kopi Robusta) dan *Coffea Liberica* (Kopi Liberika) (Halkam, 2021). Berdasarkan data (Invesment, 2017), sebanyak 80% ekspor kopi Indonesia adalah spesies kopi robusta.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya. Selain menjadi sumber penghasilan lebih dari setengah juta jiwa petani kopi, kopi juga merupakan sumber devisa negara (Bambang Marhaenanto, 2015). Hal tersebut dapat dilihat

dari banyaknya ekspor kopi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 – 2020, sebanyak 360.184 ton kopi berhasil di ekspor oleh Indonesia per tahun. Nilai ekspor tersebut setara dengan rata-rata US\$943.711.000 (Anonim, Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia 2016 – 2020,2021)

Dari 34 provinsi di Indonesia, Jawa Timur menduduki peringkat ke 7 sebagai provinsi penghasil kopi terbesar. Pada tahun 2020, dalam satu tahun Jawa Timur berhasil memproduksi kopi sebanyak 45.278 ton kopi (Kompas.2022). Budidaya kopi di Jawa Timur berkembang di 3 kota dan 29 kabupaten. Budidaya kopi tersebut dikembangkan di perkebunan rakyat, swasta, dan PTPN. Salah satu perkebunan dan penghasil kopi terbesar di Jawa Timur adalah Kabupaten Lumajang

Perkebunan kopi di Kabupaten Lumajang terbagi dalam beberapa kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Tempursari, Pronojiwo, Pasirian, Randuagung, Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Kopi yang berasal dari kecamatan Gucialit merupakan salah satu kopi hasil produksi Kabupaten Lumajang yang kini telah memiliki *brand* sendiri. Sejak tahun 2018 Kopi Gucialit telah menjadi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mulai dilirik oleh pasar domestik. UMKM Kopi Gucialit ini awal mulanya didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Rifqi Zulkarnain dan Ibu Nur Kholifah. Menurut keduanya tujuan didirikannya UMKM dengan *brand* Kopi Gucialit ini adalah untuk menjadi solusi bagi petani di Kecamatan Gucialit dan sekitarnya agar bisa menghasilkan biji kopi premium dengan harga premium (Kompasiana.com, 2022). Selain menghasilkan cita rasa terbaik pemasaran Kopi Gucialit masih memiliki banyak hambatan dari segi pemasaran salah satunya strategi promosi dan lokasi.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti yaitu karena strategi promosi dan lokasi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Strategi promosi yang dilakukan merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan baik dengan menggunakan berbagai variabel – variabel promosi sebagai alat yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk konsumen agar membeli produk tersebut sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai. Disamping itu, lokasi sangatlah penting karena lokasi merupakan salah satu hal yang penting dan menentukan keberhasilan dalam menjalankan kegiatan usaha baik di sektor manufaktur, jasa, ritel dan komersial karena mempengaruhi penjualan (Kurniawan *et al.*, 2022)

Strategi promosi yang diterapkan dalam pemasaran kopi Gucialit adalah sistem *offline* dan *online*, sistem *offline* dilakukan dengan mendirikan Bale Kopi Gucialit melalui penjualan berbagai kopi asli Gucialit, sedangkan sistem *online* dilakukan melalui promosi iklan. Iklan promosi dilakukan melalui media sosial berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook, diharapkan dapat mempengaruhi daya beli konsumen saat membeli produk Kopi Gucialit. Namun kenyataannya, strategi periklanan yang diterapkan selama ini tidak efektif dan kurang konsisten. Salah satu kendala ketidak konsistenan promosi ini adalah postingan di media sosial berupa Instagram melalui Instastory dan ketepatan waktu atau ketepatan waktu promosi. Promosi yang tidak diperbarui merusak minat beli konsumen. Hal tersebut membuat konsumen untuk membeli produk kopi Gucialit, bukan karena masalah insentif yang ditawarkan, melainkan karena strategi periklanan yang kurang tepat.

Selain strategi promosi yang paling mempengaruhi penjualan adalah *place* (lokasi). Faktor lokasi sangat penting karena mempengaruhi penjualan. Tempat atau

lokasi dalam berbagai aktivitas perusahaan dengan tujuan menyediakan produk yang diproduksi atau dijual terjangkau di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2012). Lokasi adalah tempat di mana perusahaan atau bisnis beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa atau tempat konsumen datang untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi merupakan langkah yang tepat dalam menentukan keberhasilan dimasa yang akan datang. Kopi Gucialit saat ini telah memiliki tempat sendiri untuk menjual produk kopi yang dinamakan Bale Kopi Gucialit. Bale Kopi Gucialit berlokasi di Dusun Sidomakmur RT:004 RW:003 Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Lokasinya kurang strategis karena tempatnya yang berada jauh dari pusat kota. Hal tersebut akan mempersulit konsumen untuk melakukan pembelian langsung pada produk Kopi Gucialit dan hal inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Abdullah, 2017 penjualan adalah kegiatan yang dilakukan sebagai pelengkap atau pelengkap suatu pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan transaksi. Penjualan yang diukur dengan hasil tenaga kerja tidak hanya mempengaruhi volume penjualan dan berpengaruh juga terhadap keuntungan pemasaran. Bisnis yang berorientasi pada penjualan adalah konsep yang disebut dengan konsep penjualan. Menurut Suyanto, 2013 menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk perusahaan jika perusahaan dapat menerapkan promosi dan penjualan yang terlihat dan terus mengikuti perkembangan.

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis saat ini semakin pesat dibandingkan dengan masa sebelumnya. Karena perkembangan teknologi yang

semakin dinamis, masyarakat harus bertindak cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing (Ali Baba, 2017). Untuk meningkatkan bisnis yang akan dikembangkan, pengusaha harus mampu membedakan diri dari persaingan dengan menghadirkan produk terbaik, sehingga dapat menjawab minat konsumen yang selalu berubah dan terus berkembang. Teknologi dan pengetahuan yang berkembang pesat, dapat memunculkan pesaing dan produk layanan baru, agar dapat bersaing produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu singkat dan cepat, hal ini bisa terjadi karena ada suatu ide kreatif yang dapat menimbulkan inovasi. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pada pemenuhan kebutuhan (Ana *et al.*, 2022).

Perubahan terbaru saat ini telah meningkatkan fokus pemasaran pada perilaku konsumen. Menurut Kotler, 2019 Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengukuran perilaku konsumen kualitas produk juga meliputi promosi penjualan, harga produk juga kaitannya dengan titik penjualan produk (M. Anang Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dan didasarkan pada kegiatan promosi dan penentuan *place* atau lokasi.

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi nyata dan dilakukan oleh dua orang atau lebih. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak dikenal sedemikian rupa sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:21) Promosi adalah suatu bentuk atau upaya untuk memperkenalkan produk yang

diproduksi kepada pelanggan atau calon pelanggan dan meningkatkan pemahaman mereka. Penggunaan strategi promosi yang tepat memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan langkah-langkah promosi yang diterapkan (Nawangsih, 2018). Strategi menurut Zaki dan Priyo (2015:14) dalam (Nawangsih, 2018) yaitu model kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut sehingga strategi promosi dapat diartikan sebagai rencana atau pola yang diatur dan dirancang untuk menyampaikan informasi produk atau jasa ke objek sasaran.

Selain promosi strategi kedua yaitu *place* atau lokasi. dapat diartikan sebagai sesuatu yang menunjukkan fungsi yang berbeda. Perusahaan menyediakan produk dan tersedia konsumen sasaran (Kotler, 2016). Lokasi perusahaan adalah salah satu faktor biaya tersebut. Lokasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan lokasi usaha sepenuhnya dan memiliki kekuatan untuk membuat ataupun menghancurkan strategi sebuah bisnis. Penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi bisnis dapat berhubungan dengan penjualan (Indarti, 2014).

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain:

Relon Taufik Hidayat (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada

volume penjualan .Persamaannya yaitu variabel lokasi.

Sustiyatik & Setiono (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product, Price, Promotion, dan Place* Terhadap Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *place*. *Place* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada *product, price, promotion*. Persamaannya yaitu variabel *place* dan penjualan.

Kumara Effrianti (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan strategi online berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan) secara parsial. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel volume penjualan. Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Amar Ma'ruf (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Cafe Kota Palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan sedangkan publisitas dan *public relations* berpengaruh positif atau signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel peningkatan penjualan . Persamaannya yaitu variabel strategi promosi.

Berkaitan dengan pentingnya latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran dengan memilih judul “Pengaruh Strategi Promosi dan *Place (Lokasi)* Terhadap Penjualan” Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas dan pembahasan penelitian tidak meluas, maka disini penulis memberikan batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh strategi promosi dan *place (lokasi)* terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang.
2. Tempat pada penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lumajang dengan meneliti produk kopi yang dihasilkan di Kecamatan Gucialit dengan *brand* “Kopi Gucialit”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah *place* (lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang?
3. Apakah strategi promosi dan *place* (lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* (lokasi) secara parsial terhadap penjualan “KopiGucialit” di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan *place* (lokasi) secara simultan terhadap penjualan “Kopi Gucialit” di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama dalam pemahaman tentang pengaruh strategi promosi dan *place* (lokasi) terhadap penjualan “Kopi Gucialit “ di Kabupaten Lumajang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta berguna sebagai bahan

aplikasi perkuliahan yang diterima selama ini, yang akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir peneliti dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Pengusaha Kopi

Untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapatkan dalam usaha kopi dan sebagai sumber informasi bagi pengelola kopi apakah keuntungan yang didapatkan tetap atau meningkat.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Pemerintah Kabupaten Lumajang dan pihak – pihak yang terkait untuk menentukan kebijakan serta membantu petani kopi dalam meningkatkan produksi kopi.

