

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Daya saing di pasar kopi saat ini meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang membuat barang yang sebanding. Karena kondisi ini, bisnis harus mampu beradaptasi dengan kemajuan dan perubahan sosial dan budaya. Sangat penting untuk mengamati dan mengevaluasi taktik yang digunakan oleh bisnis saingan untuk menentukan sejauh mana bisnis terkait berinovasi dan mengubah operasi mereka. Hal ini diharapkan dapat memotivasi bisnis untuk meningkatkan penawaran superior mereka dan meningkatkan orisinalitas dan inovasi dalam barang yang mereka sediakan untuk klien. Barang-barang ini diantisipasi menjadi yang terbaik di pasar karena keunggulan dan kualitasnya yang khas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat karena meningkatnya permintaan konsumen akan kopi berkualitas tinggi dan beragamnya jenis kopi yang tersedia. Namun, produsen kopi harus mempertimbangkan beberapa hal ketika memasarkan biji kopi. Hal-hal tersebut meliputi kualitas produk, harga, dan promosi. Industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kopi berkualitas tinggi dan beragam jenis kopi yang tersedia di pasaran.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang diharapkan, termasuk ketepatan, ketergantungan, dan daya tahan. Untuk menarik pelanggan dan membangun reputasi positif bagi perusahaan Anda, biji kopi Anda harus berkualitas

tinggi. Kualitas biji kopi dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti varietas, ketinggian tempat tumbuh, pengolahan, dan metode pengeringan. Rasa dan aroma kopi yang dibuat juga dipengaruhi oleh kualitas biji kopi.

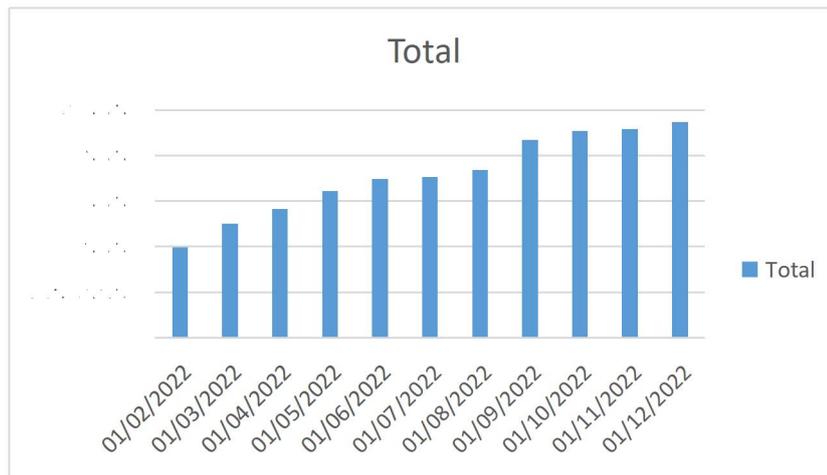
Selain itu, produsen kopi perlu mencari tahu berapa harga biji kopi mereka berdasarkan faktor-faktor seperti harga saingan, permintaan pasar, dan biaya produksi. Akibatnya, produk yang dihargai terlalu tinggi dapat menjadi kurang kompetitif di pasar, sementara produk yang dihargai terlalu rendah dapat kehilangan nilai dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, produsen kopi perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing dalam menentukan harga biji kopi yang optimal.

Bisnis tentu saja harus mampu menjalankan berbagai strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar, dan terus mengembangkan strategi pemasaran tersebut dalam menghadapi lingkungan yang semakin ketat dan kompetitif. Salah satunya adalah melalui promosi, yang merupakan hal krusial untuk mencapai target penjualan bagi para pelaku bisnis. Komponen kunci dari pemasaran biji kopi adalah promosi. Promosi yang dirancang dengan baik memiliki kekuatan untuk meningkatkan minat pelanggan dan eksposur merek. Produsen kopi dapat menggunakan berbagai strategi promosi, seperti iklan media sosial, program insentif pelanggan, dan penawaran khusus atau promosi diskon.

Menurut penelitian ini, penjualan telah meningkat setiap bulan, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pembelian dan permintaan yang stabil setiap bulan.

Tabel 1.1

Data Penjualan Biji Kopi Sari Aroma Tahun 2022



Sumber : Data Penjualan Biji Kopi Sari Aroma

Volume penjualan biji kopi sari aroma meningkat secara signifikan antara Januari dan Desember, menurut data. Jika membandingkan data penjualan Januari 2022 dengan September 2022, terlihat peningkatan yang lebih besar. Ketika pelanggan membeli sesuatu, kualitas mereka selalu diperhitungkan, terutama ketika menyangkut kualitas produk. Setelah ini, klien akan memutuskan apa yang harus dibeli.

Selain itu, ada beberapa masalah, seperti produk biji kopi dengan kualitas rendah yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk ilustrasi, beberapa biji kopi masih memiliki biji hitam dan pecah. Cacat, juga disebut sebagai biji cacat, adalah sensasi rasa yang tidak menyenangkan (negatif) pada kopi. Ini dapat terjadi karena beberapa hal, seperti pengolahan biji kopi yang tidak tepat, proses pasca panen yang tidak tepat, kadar air yang tidak sesuai selama penyimpanan, atau adanya cacat fisik pada biji kopi yang menyebabkan rasa atau aroma yang buruk. Ada rata-rata 15 persen biji cacat setiap bulan. Angka ini terus berfluktuasi dari bulan ke bulan.

Selain itu, kurangnya promosi pada sosial media juga menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Biji kopi Sari Aroma tidak memiliki wadah untuk melakukan promosi di media sosial, sampai saat ini Biji kopi Sari Aroma hanya melakukan

promosi melalui pasar tradisional. Oleh karena itu perlu adanya marketplace untuk mempromosikan biji kopi Sari Aroma agar meningkatkan penjualan.

Fenomena yang terjadi diduga dipengaruhi oleh promosi sosial media, harga yang kompetitif, dan banyaknya pelanggan yang khawatir akan harga yang mahal. Setelah variabel produk yang dipilih konsumen saat menentukan kebutuhannya, harga merupakan pertimbangan kedua. Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa nyaman dengannya dan memenuhi kebutuhannya..

Jika dilihat di harga pasaran, biji kopi yang sejenis Sari Aroma seperti biji kopi merek Jago Mas dan Beruang Mas memiliki harga rata-rata Rp. 40.000 sampai dengan Rp. 41.000. Sedangkan biji kopi Sari Aroma dijual lebih murah dibawah harga pasaran yaitu berada di harga Rp. 39.500. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen mempertimbangkan untuk membeli biji kopi merek pesaing dan lebih memilih membeli produk biji kopi Sari Aroma.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasuti, hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan pemasok produk dibentuk oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk sangat penting bagi bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak akan dapat berjalan. Selain itu, ketika memproduksi produk-produk ini, perusahaan memodifikasinya untuk memenuhi permintaan konsumen atau permintaan pasar. Menurut survei ini, keputusan tentang apa yang akan dibeli di toko online Shopee dipengaruhi oleh kualitas produk.

Penelitian sebelumnya tentang harga telah menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang diperhitungkan oleh pembeli ketika melakukan pembelian. Harga yang diberikan harus adil dan sepadan dengan daya beli konsumen karena

konsumen memilih harga untuk memaksimalkan manfaat dan nilai dari daya belinya (Habibah & Sumiati, 2016).

Studi terdahulu tentang variabel promosi juga menemukan bahwa promosi di media sosial adalah sarana komunikasi yang meyakinkan pembeli untuk memilih produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan (Tirtana & Turmudhi, 2021). Studi lain oleh Solih (2020) menemukan bahwa, antara lain, pengujian, promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi terkait dengan tingkat promosi. Adanya diskon yang bagus mendorong banyak pelanggan untuk membeli barang.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran proaktif yang selalu mengikuti permintaan konsumen, kemajuan teknologi, dan perkembangan ekonomi agar dapat bertahan di pasar biji kopi yang sangat kompetitif. Perusahaan harus menjadi lebih berpengetahuan tentang masalah yang perlu dipecahkan untuk mengembangkan strategi mereka dalam menjual produk mereka. Ada tiga elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli biji kopi Sari Aroma: Kualitas Produk, Biaya, dan Pemasaran Media Sosial.

1.2 Rumusan Penelitian

Berikut ini adalah rumusan masalah penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang masalah:

1. Apakah keputusan konsumen untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma sangat bergantung pada kualitas produk?
2. Apakah harga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma?

3. Apakah iklan media sosial mempengaruhi keputusan orang untuk membeli Biji Kopi Sari Aroma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Memahami dampak harga terhadap keputusan untuk membeli
3. Mengetahui bagaimana penjualan di media sosial mempengaruhi keputusan untuk membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Pembaca, diantisipasi bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi mereka yang berkepentingan dengan pemasaran, khususnya bagi mereka yang ingin memahami bagaimana kualitas, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Berkenaan dengan keputusan pembelian, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan informasi berharga yang dapat digunakan bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan promosi, harga, dan kualitas.
3. Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk koreksi oleh penulis lain dan sebagai sumber untuk penelitian tambahan tentang dampak harga, kualitas produk, dan iklan media sosial pada pilihan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, kaliber penelitian, dan teknik penulisan.
2. **BAB II: ANALISIS PUSTAKA:** Teori-teori yang dibahas dalam bab ini akan membantu dalam interpretasi temuan penelitian.
3. **Bab III: Metode Penelitian:** Bagian ini mencakup pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta definisi dan deskripsi variabel penelitian.
4. Hasil dan pembahasan dibahas dalam Bab IV, beserta uraian topik penelitian, analisis data, dan pembahasan.
5. Kesimpulan dan rekomendasi untuk Bab V: Kesimpulan dan rekomendasi penelitian disajikan dalam bab ini berdasarkan data. Tujuan bab ini adalah untuk membantu penulis dalam menyelesaikan masalah yang diangkat oleh penelitian dan untuk memberikan keuntungan kepada peserta lain.