

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada jaman sekarang makanan dan minuman adalah produk yang digunakan untuk berbisnis karena keuntungannya yang lumayan besar. Hal ini dikarenakan orang pastinya akan membeli makanan dan minuman tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Oleh sebab itu banyak pebisnis yang ingin mengembangkan bisnis mereka di Indonesia dengan berbagai jenis produk yang dapat bersaing dan menyesuaikan diri dengan selera konsumen di Indonesia.

Kopi merupakan minuman yang banyak diminati dan minuman yang paling dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Minuman ini sudah dikenal dimana-mana sejak ratusan tahun lalu. Sehingga kopi pun menjadi produk kebutuhan sehari-hari untuk setiap orang. Kopi merupakan bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan keuntungan yang dapat diperoleh dalam berbisnis ini lumayan besar.

Sejarah kopi di Indonesia dikutip dari AEKI “Kopi pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1696 dari jenis kopi Arabika. Kopi ini masuk melalui Batavia (sekarang Jakarta) yang dibawa oleh Komandan Pasukan

Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar - India, yang kemudian ditanam dan dikembangkan di tempat yang sekarang dikenal dengan Pondok Kopi -Jakarta Timur, dengan menggunakan tanah partikelir Kedaung. Sayangnya tanaman ini kemudian mati semua oleh banjir, maka tahun 1699 didatangkan lagi bibit-bibit baru, yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat antara lain di Priangan, dan akhirnya menyebar ke berbagai bagian di kepulauan Indonesia seperti Sumatera, Bali, Sulawesi dan Timor. Selama 1 3/4 (Satu – tiga perempat) abad kopi Arabika merupakan satu-satunya jenis kopi komersial yang ditanam di Indonesia. Tapi kemudian perkembangan budidaya kopi Arabika di Indonesia mengalami kemunduran hebat, dikarenakan serangan penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*), yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1876. Akibatnya kopi Arabika yang dapat bertahan hidup hanya yang berada pada ketinggian 1000 m ke atas dari permukaan laut, dimana serangan penyakit ini tidak begitu hebat. Sisa-sisa tanaman kopi Arabika ini masih dijumpai di dataran tinggi ijen (Jawa Timur) , Tanah Tinggi Toraja ( Sulawesi Selatan), lereng bagian atas Bukit Barisan ( Sumatera) seperti Mandhailing, Lintong dan Sidikalang di Sumatera Utara dan dataran tinggi Gayo di Nangroe Aceh Darussalam. Untuk mengatasi serangan hama karat daun kemudian Pemerintah Belanda mendatangkan Kopi Liberika (*Coffea Liberica*) ke Indonesia pada tahun 1875. Namun ternyata jenis ini pun juga mudah diserang penyakit karat daun dan kurang bisa diterima di pasar karena rasanya yang terlalu asam. Sisa tanaman

Liberica saat ini masih dapat dijumpai di daerah Jambi, Jawa Tengah dan Kalimantan. Usaha selanjutnya dari Pemerintah Belanda adalah dengan mendatangkan kopi jenis Robusta ( *Coffea Canephora*) tahun 1900, yang ternyata tahan terhadap penyakit karat daun dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya jauh lebih tinggi. Maka kopi Robusta menjadi cepat berkembang menggantikan jenis Arabika khususnya di daerah – daerah dengan ketinggian di bawah 1000 m dpl dan mulai menyebar ke seluruh daerah baik di Jawa, Sumatera maupun ke Indonesia bagian timur. Semenjak Pemerintah Hindia Belanda meninggalkan Indonesia, perkebunan rakyat terus tumbuh dan berkembang, sedangkan perkebunan swasta hanya bertahan di Jawa Tengah, Jawa Timur dan sebagian kecil di Sumatera; dan perkebunan negara (PTPN) hanya tinggal di Jawa Timur dan Jawa Tengah”.

<http://www.aeki-aice.org/page/sejarah/id>

Kopi menjadi salah satu produk yang diminati banyak orang. Produk ini sangat dicari masyarakat karena produk ini sangat di butuhkan dan menjadi keperluan pribadi yang tidak dapat ditunda. Produk kopi banyak di pasarkan di berbagai tempat di seluruh Indonesia, kopi menjadi salah satu penyumbang dana perekonomian terbesar di Indonesia. Pemasarannya tidak hanya di Indonesia bahkan sampai Mancanegara, karena kopi adalah produk yang sudah dikenal semua orang di dunia sebagai teman di pagi hari dan teman untuk bersantai.

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran yang tepat sesuai sasaran dapat meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan bisnis sesuai yang direncanakan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mengatakan bahwa pemasaran ialah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

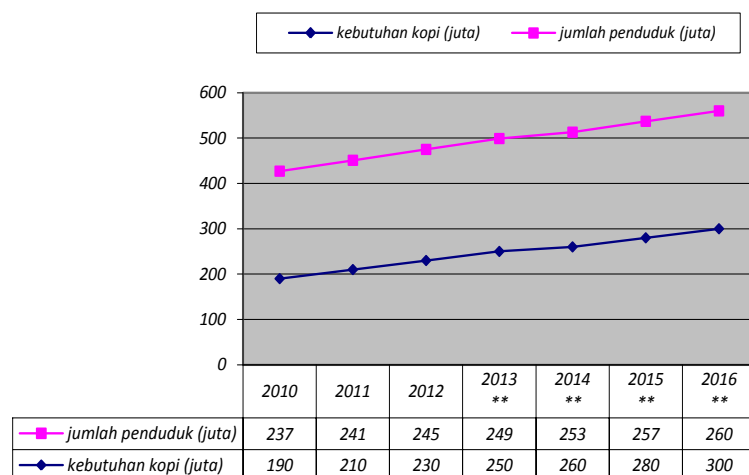
Salah satu inti dalam berbisnis adalah pemasaran yang baik dan tepat karena dengan pemasaran penjualan produk akan berjalan lancar sesuai yang direncanakan dan selain itu dengan pemasaran membuat bisnis akan mudah dikembangkan dengan lebih maju. Dengan hal ini salah satu varietas unggulan yang paling tinggi penjualannya di Indonesia adalah kopi. Hal ini dikarenakan banyak pencinta kopi di Indonesia maupun luar Indonesia sehingga membuat banyak orang berbondong-bondong untuk mencoba peluang bisnis ini. Banyak hal yang mempengaruhi tingkat pemasaran suatu produk misalnya jika tingkat pemasarannya tinggi otomatis produk tersebut banyak di gunakan atau di konsumsi oleh masyarakat dan hal tersebut membuktikan kalau konsumsi yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk tersebut.

Pada tabel I.1 dibawah ini menggambarkan tingkat konsumsi kopi orang Indonesia menurut data dari AEKI (ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA)

**Tabel 1.1**

**Data AEKI (Tingkat konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2010-2016)**

no	tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Konsumsi kopi (kilogram)	Persentase peningkatan konsumsi kopi						
1	2010	237.000.000	190.000.000	<table border="1"> <tr> <td>10,53%</td> </tr> <tr> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>8,7%</td> </tr> <tr> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>7,7%</td> </tr> <tr> <td>7,14%</td> </tr> </table>	10,53%	9,5%	8,7%	4%	7,7%	7,14%
10,53%										
9,5%										
8,7%										
4%										
7,7%										
7,14%										
2	2011	241.000.000	210.000.000							
3	2012	245.000.000	230.000.000							
4	2013**	249.000.000	250.000.000							
5	2014**	253.000.000	260.000.000							
6	2015**	257.000.000	280.000.000							
7	2016**	260.000.000	300.000.000							



**Keterangan**

\* : Angka sementara,

**	: estimasi
Sumber	AEKI(ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA)

Dari tabel I.1 ini dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi orang Indonesia dari tahun 2010 sampai 2016 setiap tahunnya mengalami peningkatan yang lumayan besar. Pada tahun 2010 kebutuhan kopi mencapai 190.000.000 kg naik sebesar 10,53% pada tahun 2011 menjadi 210.000.000 kg naik lagi sebesar 9,5% pada tahun 2012 menjadi 230.000.000kg, pada tahun 2013 naik kembali sebesar 8,7% menjadi 250.000.000kg, pada tahun 2014 naik kembali sebesar 4% menjadi 260.000.000kg, pada tahun 2015 naik kembali sebesar 7,7% menjadi 280.000.000kg dan pada tahun 2016 naik kembali sebesar 7,14% menjadi 300.000.000kg. Peningkatan kebutuhan kopi ini mencerminkan bahwa semakin banyaknya penggemar kopi di Indonesia dan juga otomatis permintaan di pasar terus meningkat sesuai dengan tingkat kebutuhan kopi masyarakat Indonesia. Dari permintaan dan tingkat konsumtif yang tinggi pastinya penjualan kopi atau pemasaran kopi di Indonesia sangat tinggi, jadi produk kopi pastinya diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tingkat Konsumsi yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat produksi suatu produk, melalui kebutuhan pasar yang tinggi otomatis perusahaan akan memproduksi produknya dengan jumlah yang besar agar semua kebutuhan pelanggannya terpenuhi dan hasil penjualan juga ikut meningkat.

Di Indonesia kopi yang masih di produksi ialah arabika dan robusta. Kopi jenis ini banyak di tanam di Indonesia dan menjadikan penghasilan atau pendapatan yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Sudah dari nenek moyang kita tanaman ini membantu perekonomian Indonesia karena jenis kopi ini sangat dibutuhkan dan mudah diterima di pasaran. Perbedaan kopi robusta dan arabika adalah robusta memiliki rasa manis lebih mirip rasanya seperti coklat dan juga robusta adalah tanaman hasil silangan sedangkan kopi arabica memiliki rasa asam dan juga ada rasa pahitnya, kopi arabika adalah tanaman kopi murni gak ada hasil persilangan. Perbedaan mencolok lagi adalah kopi robusta bentuknya lebih bulat dan kecil dari pada kopi arabica bentuknya lebih sedikit melonjong dan ukurannya lebih besar arabica dari pada robusta.

Salah satu jenis kopi yang diproduksi dan dijual di Palembang adalah kopi semendo. Kopi semendo adalah jenis kopi robusta yang teksturnya kental dan rasanya tidak terlalu pahit. Kopi semendo adalah hasil produksi Provinsi Palembang yang di tanam di daerah Pagar Alam dan Muara Enim tepatnya di daerah desa Semende.

Kopi semendo ini juga kita dapat jumpai dengan berbagai merek yaitu Kopi Cap 666, Kopi Roda, Kopi Kucing atau Mencong, Kopi Cap Pohon, Saricafe, Kopi Cap Pikko dan masih banyak lagi merek-merek yang di buat oleh penjual Kopi semendo.

Konsumen kopi semendo adalah orang yang hobby mengkonsumsi kopi hitam kental. Mayoritas yang gemar mengkonsumsi kopi hitam kental ini adalah orang dewasa.

Salah satu pasar yang menjual bubuk kopi semendo adalah Pasar Kuto Palembang. Di pasar Kuto Palembang memiliki penjual kopi bubuk yang berasal dari turun temurun dan dari generasi yang sebelumnya sehingga penjual disini banyak dikenal orang, akan tetapi ada juga pendatang baru yang mencoba peluang bisnis kopi ini.

Pebisnis penting melakukan proses penjualan atau pemasaran produk karena dengan penjualan, keuntungan dapat diperoleh dan juga dengan penjualan bisnis dapat dikembangkan agar lebih maju. Dalam proses penjualan perlu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Caranya dengan melakukan promosi seperti promosi penjualan dan *personal selling*.

Pada awalnya promosi penjualan yang telah dilakukan pedagang kurang dirasakan oleh calon konsumen karena jarang dilakukan dan juga tenaga yang dimiliki kurang memiliki skill dalam hal *personal selling* sehingga konsumen mengeluh ketika membeli di pedagang tersebut. Oleh sebab itu pedagang mengembangkan dan meningkatkan promosi tersebut agar sampai langsung ke konsumen agar konsumen merasakan promosi yang telah dilakukan pedagang.



Promosi yang dilakukan oleh kopi Semendo yang terletak di Pasar Kuto yakni para pedagang kopi akan memberikan diskon harga seperti apabila konsumen melakukan pembelian lebih dari 2 kg, maka konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar 5%. Promosi lainnya yakni, pedagang kopi Semendo akan memberikan sampel gratis berupa kopi dalam satu kali minum atau satu gelas kopi untuk para calon konsumen yang ingin mencicipi kopi Semendo. Pemberian sampel kopi biasanya diberikan dalam bentuk bubuk yang dapat dibawa pulang dan diseduh di rumah. Promosi pemberian sampel sangat jarang dilakukan, promosi ini bersifat spontan yakni apabila calon konsumen benar-benar ingin merasakan terlebih dahulu sebelum membeli kopi maka pedagang kopi bersedia memberikan sampel untuk para konsumen. Promosi lainnya yakni pemberian hadiah kepada konsumen, promosi ini bersifat musiman atau biasanya tahunan, pemberian hadiah biasanya pemberian kalender yang bersifat tahunan yaitu setiap pergantian tahun tetapi pada tahun 2012, kopi Semendo sempat memberikan hadiah berupa gelas cantik untuk pembelian 3 bungkus kopi Semendo.

Sedangkan pada *personal selling*, hal yang dilakukan yakni dengan memberikan pelayanan yang ramah dari tenaga penjual seperti mengucapkan salam kepada konsumen dengan ramah sehingga konsumen merasa nyaman saat mengunjungi toko, Tenaga penjual juga dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai kopi dikarenakan mereka sudah bekerja selama kurang lebih 10 tahun dibidang kopi. Pengetahuan

yang cukup banyak mengenai kualitas kopi yang mendorong konsumen membeli kopi Semendo, dikarenakan kualitas kopi yang telah disampaikan oleh tenaga penjual.

Pengertian *Sales Promotion* lainnya Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2009:279) dalam Andri (2015) yang mengatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya”. Adapun alat-alat promosi penjualan secara umum adalah sampling gratis, kupon, rabat (tawaran pengembalian tunai), hadiah (*gimmick*), garansi produk, promosi gabungan, *point of purchase (POP) display*, diskon, produk hadiah (kotler dan Keller, (2009:230) dalam Nurmasarie dan Irani (2013).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2008:229) dalam Nurmasarie dan Irani (2013). Dengan *Sales Promotion* atau promosi penjualan, produk dapat didongkrak agar lebih maju penjualannya. Melalui promosi penjualan produk baru dapat dikenalkan kepada konsumen agar mereka tahu kualitas, manfaat dan keuntungan yang di dapat setelah menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan ialah

dengan membagikan sedikit tester/sampel kepada target pasar atau yang berpontesi untuk membeli.

*Sales Promotion* biasanya dilakukan oleh orang atau pekerja yang langsung ketemu dengan konsumen atau pekerja lapangan. Dalam hal ini promosi penjualan dapat digunakan sebagai sarana promosi yang dapat diandalkan karena dengan promosi penjualan kita dapat mengetahui langsung pendapat dari konsumen setelah mencoba tester atau sampel yang telah dibagikan. Kita juga dapat mendeskripsikan secara detail produk kita berikut manfaat dan keuntungan kepada calon konsumen.

Kegiatan promosi lainnya yang dapat digunakan adalah *personal selling*. Tenaga penjual dapat berinteraksi langsung kepada konsumen dan tenaga penjual dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Assauri (2004:278) dalam Ananda dan Agassi (2013) berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terdapat komunikasi fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian.

Hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian adalah *Personal selling* dilakukan untuk lebih dekat dengan konsumen dan dapat

mengetahui secara detail kebutuhan dan keperluannya dan hal tersebut memudahkan penjual dalam mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Ananda Agassi (2013) yang mengungkapkan bahwa Variabel pesan iklan dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pesan iklan dan *personal selling* juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana nilai pengaruh *personal selling* lebih besar dari pada pengaruh pesan iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:496) dalam Ananda dan Agassi (2013) menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki beberapa aspek penting. Aspek penting *personal selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *prospecting*, *preapproach*, *approach*, *presentation*, *handling objection*, *closing* serta *follow up*.

Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk terciptanya pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Boyd Walker (1997,123) dalam Priyanto dkk(2014) mengatakan bahwa “Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah membeli merek mana yang disukai”. Sebelum melakukan proses pembelian konsumen pastinya

akan memutuskan sesuatu, apa yang diperlukan, apa yang akan dipilih untuk dibeli dan apa yang konsumen sukai dari produk tersebut.

Promosi penjualan dan *personal selling* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian atas produk. Promosi penjualan dan *personal selling* dikatakan berhasil bila dalam hasilnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah di promosikan tersebut. Keputusan pembelian produk timbul setelah konsumen mengenal atau mencoba produk yang ditawarkan. Ungkapan tersebut didukung oleh hasil penelitian Andri Arman (2015) yang mengungkapkan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Dan juga hasil penelitian dari Priyanto dkk yang mengungkapkan bahwa 8.05% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan kualitas produk. Hasil analisis uji T (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wafer Tango

Bedasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuktikan apakah promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal***

***Selling Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Semendo (Survey konsumen di Pasar Kuto Palembang)***”.

### **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan proses keputusan pembelian konsumen kopi semendo?
2. Apakah pengaruh personal selling terhadap pengambilan proses keputusan pembelian konsumen kopi semendo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan proses keputusan pembelian konsumen kopi semendo.
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh personal selling terhadap pengambilan proses keputusan pembelian konsumen kopi semendo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam hal promosi dan mengetahui cara konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian kopi semendo.

2. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan dalam hal promosi penjualan, *personal selling* dan pengambilan keputusan konsumen .

3. Bagi perusahaan kopi semendo

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memecahkan masalah yang sedang di hadapi perusahaan kopi semendo dalam hal cara pemasarannya dan promosinya dan juga penelitian ini diharapkan mampu memberitahukan kepada perusahaan kopi semendo agar menggunakan cara promosi penjualan dan *personal selling* dalam hal mempengaruhi konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli kopi semendo.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam Hal ini peneliti membagi Sistematika penulisan menjadi lima bab sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan. Secara garis besar landasan teori ini meliputi definisi promosi penjualan, tujuan promosi penjualan, definisi *Personal Selling*, fungsi *Personal Selling*, strategi *Personal Selling*, keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan metodologi penelitian yang berisi variabel serta metode yang akan di gunakan dalam penelitian. Dalam bab ini yang akan dijelaskan ialah jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasional variabel penelitian, alat analisis data dan teknik analisis data.



#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan hasil data-data yang di peroleh dari responden, hasil analisis data, dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang sedang terjadi. Analisis yang akan dilakukan yaitu analisis deskriptif yakni menjabarkan secara deskriptif jumlah dan persentase responden, uji validitas untuk ketepatan instrumen pertanyaan, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedasitas dan yang terakhir uji F dan uji T lalu pembahasan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini akan ditulis simpulan dari hasil analisis data penelitian dan saran-saran yang akan diberikan untuk membangun kepada pihak-pihak yang bersangkutan.