

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan sektor agribisnis pada era milenial adalah usulan yang tepat sehingga menjadikan agribisnis sebagai salah satu unggulan nasional. Keunggulan Indonesia yakni sumber daya alam, sumber daya manusia dan pangsa pasar yang luas, hal ini dapat menjadi basis pengembangan agribisnis dengan memperhatikan kondisi sosial budaya Indonesia. Sektor agribisnis berkaitan erat dengan kegiatan dengan penanganan hasil pertanian, terdiri dari salah satu atau keseluruhan dari proses produksi, pengolahan dan keluaran produksi, pemasaran dan kelembagaan penunjang kegiatan. Dimaksud dengan berhubungan adalah usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian itu sendiri. Agribisnis merupakan bentuk yang utuh mulai dari proses memproduksi, pengolahan hasil, pemasaran dan aktifitas yang berhubungan dengan pertanian, yang dimana kinerjanya saling mempengaruhi satu dan lainnya.

Komoditas pertanian yang mudah diolah dan masa penyimpanannya sedikit lama dibanding dengan komoditas lain adalah kopi, selain itu peluang ekspor yang semakin terbuka dan pasar dalam negeri masih cukup besar. Penentuan *positioning* menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Pada zaman sekarang, masyarakat dituntut untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, contohnya yaitu gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat banyaknya kedai kopi yang bermunculan dikarenakan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di zaman sekarang, dengan menyediakan sajian kopi yang beragam, penyeduhan kopi yang menarik serta akses internet yang cepat sehingga dapat menarik minat beli pengunjung di kedai kopi tersebut. Melimpahnya hasil panen kopi, sangat memudahkan para pelaku usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan bahan baku kopi. Bisnis dengan prospek yang bagus pasti akan lebih dipilih karena menjanjikan keuntungan yang besar. Pada situasi seperti ini usaha kedai kopi menjadi prospek bisnis yang bagus, karena peluang pasar sangatlah luas. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi

terbesar tentunya para pelaku usaha dapat memanfaatkan kekayaan alam tanpa harus mengimpor kopi dari pasar luar negeri. Ada 2 jenis kopi yang populer yaitu jenis kopi arabika dan robusta. Kopi merupakan salah satu minuman favorit di kalangan masyarakat, hal tersebut memberikan prospek dan peluang bagi pelaku usaha dibidang usaha kopi. Seiring berjalannya waktu kedai kopi bertransformasi mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menyeruput kopi menjadi tempat untuk bersantai bersama teman-teman bahkan dijadikan tempat untuk *meeting* dilakukan di kedai kopi. Kedai kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari usaha berskala industri kecil hingga berskala multinasional. Beragamnya usaha kopi Sehingga perlu adanya kreativitas pelaku usaha dalam mengkombinasikan ragam sajian kopi di kedai kopi. Bisnis ini apabila dikelola dengan baik dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas.

Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2010:27) menyatakan bahwa minum kopi kini bukan lagi hanya sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul. Wujud kedai kopi tidak lagi berdiri di tenda-tenda pinggir jalan atau rumah-rumah semi permanen yang disulap menjadi kedai kopi seadanya, sekarang contohnya di kota-kota besar kedai kopi dibangun di lokasi yang strategis atau antarapun diantara swalayan- swalayan. Menu yang disajikan pun makin beragam, selain kopi yang menjadi menu utama ada makanan ringan atau camilan sebagai pelengkap dan ada juga akses *wifi* gratis yang disediakan oleh kedai kopi. Kehadiran kedai kopi dengan fasilitas *free wifi* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung kedai kopi. Salah satu minuman yang banyak digemari oleh masyarakat adalah kopi, bahkan sebagian besar yang menyukai kopi sudah mempunyai jadwalnya sendiri. Tujuan usaha sajian kopi ini adalah memberikan atau menciptakan produk yang sukai oleh konsumen atau sesuai dengan harapan dan keinginannya, sehingga dengan produk tersebut tercipta loyalitas dari konsumen kedai kopi. Terciptanya kepuasan konsumen memberikan manfaat pada tumbuh kembangnya usaha kedai kopi diantaranya yaitu memberikan harapan konsumen membeli kembali di kedai kopi, loyalitas konsumen dan hal tersebut menjadi faktor yang baik dalam memberikan rekomendasi kedai kopi. Salah satu

penyebab tumbuhnya usaha kedai kopi adalah perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang. Peningkatan tren minum kopi menyebabkan usaha dalam bidang olahan kopi semakin meningkat di berbagai daerah termasuk di Kota Gorontalo. Penentuan segmen pasar oleh pengusaha kedai kopi mempengaruhi tumbuh kembangnya usaha kedai kopi. Jika segmen pasar yang diambil oleh pemilik usaha kedai kopi adalah kalangan remaja yang berumur di bawah 30 tahun, biasanya tidak terlalu memprioritaskan detail cita rasa dari kopi yang disajikan namun lebih kepada inovasi dari produk kopi misalnya, sajian kopi dengan tambahan lukisan (*Latte Art*), atau kopi dengan tambahan *white cream* di atasnya, berbeda dengan penikmat kopi yang lebih paham akan cita rasa kopi maka harus menonjolkan cita rasa dari kopi tersebut.

Rancangan dalam penentuan konsep kedai kopi lazimnya disesuaikan dengan keinginan konsumen, agar dapat mengundang minat beli calon konsumen. Penentuan segmentasi pasar kedai kopi yang jelas, maka usaha yang akan didirikan akan sinkron dengan konsumen yang ditargetkan. Perkembangan kedai kopi di Gorontalo cukup meningkat sehingga hal ini menumbuhkan kreatifitas dari kedai kopi supaya dapat memikat calon penikmat kopi berkunjung di kedai kopi miliknya, dari sisi bangunan kedai kopi, atribut didalamnya memiliki spot untuk berfoto, sisi pelayanan yang ramah pada konsumen, penyeduhan kopi sederhana sampai pada penyeduhan kopi oleh barista bergaya zaman sekarang. Hal ini dilakukan agar supaya kedai kopi tersebut mudah diingat oleh konsumen. Perkembangan teknologi internet dan teknologi perangkat keras atau *gadget* yang pesat saat ini dalam memasarkan produk kopi semakin besar, Internet sebagai media komunikasi dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk kopi, menyebarkan informasi, memperluas jaringan distribusi, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk kopi dan bagi konsumen menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi produk kopi pada kedai kopi. Persaingan dalam usaha kedai kopi sangatlah beragam dari mempertahankan pasar, peningkatan citra merek di mata konsumen kopi, sampai merebut pangsa pasar. Persepsi konsumen sangat dibutuhkan bagi pemilik kedai kopi, hal ini untuk mengetahui keinginan dari konsumen, dan pertimbangan konsumen memilih kedai kopi tersebut. Strategi

pemasaran yang baik akan bernilai positif dalam meningkatkan penjualan, dalam menrapkannya pemilik usaha kedai kopi harus mengetahui posisi dari produknya diantara produk-produk pesaing yang mencakup kelebihan dan kekurangan produknya dan kelebihan dan kekurangan produk pesaing. Dengan demikian dapat ditentukan pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang **“Pengaruh *Positioning* dan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi di Kota Gorontalo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *positioning* dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Kota Gorontalo ?
2. Seberapa besar *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kota Gorontalo ?
3. Seberapa besar pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kota Gorontalo ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *positioning* dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh aspek *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh aspek pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, maka penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika

lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

2. Bagi perintis usaha kedai kopi, penelitian ini dapat memberikan saran pertimbangan dalam kegiatan usaha kedai kopi sehingga informasi yang didapat membantu penyusunan strategi usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi.
3. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang kedai kopi dan menyusun strategi kebijakan pada bidang pertanian khususnya pengembangan komoditas kopi.