

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN PADA
AGROINDUSTRI KOPI BUBUK CAP JEMPOL DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*(Analysis Customer Satisfaction and Marketing Mix in Agroindustry Coffee Powder Jempol Brand
in Bandar Lampung City)*

Vita Dwi Putri, Muhammad Irfan Affandi, Dewangga Nikmatullah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, e-mail: irfan.affandi@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of consumer satisfaction of coffee powder and the marketing mix of coffee powder agroindustry in Bandar Lampung City. The research method used was a case study. Research location was determined purposively. The number of interviewed samples was 60 respondents chosen using snowball sampling method. Respondents of this study consisted of consumers of coffee powder, owners, industry and trade in Bandar Lampung City, and experts of University Lampung chosen using snowball sampling. The study was conducted in February-April 2018. The data analysis methods used are the analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) and descriptive analysis. The results showed that: consumers of Jempol brand coffee powder in Bandar Lampung City were in satisfied criteria. The marketing mix for agroindustry has implemented marketing strategy (marketing mix).

Key words: agroindustry, consumer satisfaction, coffee powder, marketing mix

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian sebagai bagian integral dari pembangunan nasional mempunyai peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peranan strategis tersebut adalah dalam penyediaan pangan, penyediaan bahan baku industri, peningkatan eksport dan devisa negara, penyediaan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta peningkatan kesejahteraan petani dan masyarakat. Sektor pertanian tampaknya masih menjadi primadona perekonomian di Indonesia, termasuk subsektor perkebunan. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang sangat penting sebagai sumber devisa negara. Indonesia menyumbang sekitar 6 persen dari produksi total kopi dunia, dan merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11 persen (Rahardjo 2012).

Perkembangan produksi tanaman kopi banyak dilakukan di semua daerah hampir di seluruh Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia yaitu Provinsi Lampung. Lampung merupakan provinsi yang berpotensi memajukan pembangunan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas kopi dan memiliki berbagai jenis atau merek kopi. Jenis tanaman kopi di Lampung adalah kopi robusta dan arabika (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung 2016). Potensi yang dimiliki kopi robusta di Provinsi

Lampung menjadikan industri-industri pengolahan kopi, baik skala kecil maupun skala besar mulai muncul untuk memanfaatkan peluang ini, antara lain mengolah biji kopi tersebut menjadi kopi bubuk yang mempunyai nilai ekonomis tinggi.

Dengan banyaknya agroindustri di Kota Bandar Lampung para produsen kopi bubuk mengalami persaingan. Kunci keberhasilan dalam persaingan yang mulai berkembang dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada sejauh mana produsen mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Agroindustri kopi bubuk Cap Jempol merupakan salah satu agroindustri yang melakukan persaingan bisnis dan memiliki kecenderungan untuk bersaing dengan agroindustri lain yang bergerak dalam usaha sejenis.

Bauran pemasaran produk dapat menjadi suatu masalah yang menghambat pertumbuhan dan kemajuan agroindustri untuk melihat tingkat kepuasan konsumen. Ketatnya persaingan yang ada memaksa para produsen kopi bubuk untuk terus meningkatkan kualitas produk demi menarik minat konsumen. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan dan posisi usaha dalam persaingan adalah konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan persepsi yang

berbeda terhadap atribut kualitas produk kopi bubuk. Kota Bandar Lampung adalah salah satu daerah yang menjual berbagai macam merek kopi bubuk dan terus mengalami persaingan dengan para produsen kopi bubuk, berbagai macam merek kopi bubuk tersebut antara lain adalah kopi Cap Bola Dunia, kopi Lampung, kopi Cap Intan, dan kopi Mutiara.

Oleh sebab itu, penting bagi agroindustri untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen, maka agroindustri perlu mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen kopi bubuk Cap Jempol sehingga agroindustri dapat mengetahui segmen pasar dan bauran pemasaran yang dapat memanfaatkan kinerja produksi secara optimal dan agroindustri dapat melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat sehingga konsumen dapat mengetahui produk kopi bubuk Cap Jempol dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara umum. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis bauran pemasaran kopi bubuk Cap Jempol.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada agroindustri kopi bubuk Cap Jempol. Hal ini dikarenakan agroindustri kopi bubuk Cap Jempol merupakan salah satu dari banyaknya agroindustri yang diminati banyak masyarakat Bandar Lampung. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik agroindustri, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Pakar Ahli Universitas, dan konsumen sebanyak 60 orang dengan pengambilan sampel konsumen menggunakan metode *snowball sampling* (Neuman 2003).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diambil secara langsung melalui kuesioner dan pengamatan di lapang. Data sekunder diperoleh dari lembaga terkait yang berhubungan dengan objek penelitian. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari – April 2018. Pada penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji realibilitas kuisioner kepuasan konsumen dengan sampel sebanyak 30 konsumen. Jumlah 30 konsumen sudah mencukupi distribusi skor (nilai) untuk mendekati kurva normal. Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Sufren dan Natanael 2013).

Uji validitas dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari atribut-atribut yang berhubungan dengan produk kopi bubuk Cap Jempol. Uji reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya. Hasil uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Pada Tabel 1 disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol yang menunjukkan bahwa sembilan atribut digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sudah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,2 dan sudah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing atribut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* tingkat kepentingan konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol > 0,6 yang berarti semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan reliable, sedangkan untuk hasil uji reliabilitas tingkat kinerja dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Harga	0.315	0.834
2.	Rasa	0.533	0.813
3.	Kemasan	0.365	0.832
4.	Teskтур	0.654	0.798
5.	Warna	0.649	0.798
6.	Tanggal kadaluarsa	0.443	0.822
7.	Kemudahan memperoleh produk	0.572	0.808
8.	Komposisi	0.563	0.809
9.	Aroma yang khas	0.721	0.788
Hasil Uji Realibilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.829	
Tingkat Kepentingan			

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja (bi) konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	
		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	Harga	0.450	0.769
2.	Rasa	0.340	0.789
3.	Kemasan	0.381	0.779
4.	Tekstur	0.735	0.729
5.	Warna	0.336	0.787
6.	Tanggal kadaluarsa	0.446	0.770
7.	Kemudahan memperoleh produk	0.567	0.756
8.	Komposisi	0.656	0.744
9.	Aroma yang khas	0.471	0.766
Hasil Uji Realibilitas		0.786	
<i>Cronbach's Alpha</i>			
Tingkat Kinerja			

Pada Tabel 2 disajikan hasil uji validitas dan realibilitas untuk tingkat kinerja konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol yang menentukan masing-masing atribut valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,2 dan sudah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis kuantitatif dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Supranto2006) dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.

- Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

Rentang skala menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan-pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari prioritas rendah hingga prioritas tinggi. Skala tersebut terdiri dari sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Berdasarkan rentang skala di atas diperoleh skala kepuasan konsumen berkisar antara 0,00 hingga 1,00. Untuk menjawab tujuan kedua menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen berumur 20 -30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk Cap Jempol. Hal ini disebabkan konsumen berumur 20 – 30 tahun tergolong dalam kategori dewasa awal yang masih aktif bekerja. Berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar konsumen kopi bubuk Cap Jempol berpendidikan S1 dan sebagian besar (40,00 %) memiliki pendapatan Rp2.100.000 – 3.000.000 per bulan. Konsumen yang bertempat tinggal di rumah sendiri sebesar 68,33 persen lebih besar dibandingkan konsumen yang bertempat tinggal di rumah orang tuanya (23,33 %). Beberapa konsumen yang bekerja sebagai wirausaha yang memiliki persentase tertinggi sebesar 25,00 persen. Pendapatan konsumen kopi bubuk Cap Jempol sebagian besar (80,00%) berasal dari pendapatan pribadi.

Berdasarkan alasan pembelian, konsumen kopi bubuk Cap Jempol sebagian besar (76,66%) melakukan pembelian berdasarkan keinginan sendiri. Dalam pola pembelian kopi bubuk Cap Jempol, sebagian besar konsumen (90,00%) melakukan pembelian <Rp10.000 dan sebagian sebesar 45,00 persen melakukan pembelian pada waktu sore hari. Untuk konsumen yang tetap konsisten membeli kopi bubuk Cap Jempol jumlahnya lebih tinggi sebesar 68,33 persen. Keputusan dalam pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan dalam pembelian konsumen kopi bubuk Cap Jempol menunjukkan bahwa persentase konsumen yang melakukan pembelian tergantung situasi merupakan pilihan tertinggi dalam menentukan pembelian kopi bubuk Cap Jempol. Hasil perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol dapat dilihat pada Tabel 3.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* agroindustri kopi bubuk Cap Jempol

No.	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan	Weight Factor (WF)	Rata-rata Skor Kinerja	Weight Score (WS)
1.	Harga	4,22	0,11	3,73	0,43
2.	Rasa	4,52	0,12	3,93	0,48
3.	Kemasan	4,10	0,11	3,28	0,36
4.	Tekstur	4,35	0,12	3,65	0,43
5.	Warna	4,02	0,11	3,72	0,40
6.	Tanggal kadaluarsa	3,57	0,10	3,58	0,35
7.	Kemudahan memperoleh produk	4,05	0,11	3,52	0,39
8.	Komposisi	4,07	0,11	3,57	0,39
9.	Aroma yang khas	4,05	0,11	3,77	0,41
Total Skor		36,93	1,00	32,75	
<i>Weighted Total (WT)</i>					3,64
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					72,87

Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai *Weighted Total* (WT) konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sebesar 3,64 yang didapatkan melalui penjumlahan *Weighted Score* (WS) seluruh atribut produk kopi bubuk Cap Jempol yang diteliti. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sebesar 72,87 persen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol berada pada kriteria puas. Pada Tabel 3 terlihat konsumen kopi bubuk Cap Jempol menyatakan bahwa dalam pembelian kopi bubuk mengutamakan rasa. Konsumen menyukai rasa kopi bubuk karena pada pengolahan kopi bubuk Cap Jempol tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Secara berturut-turut atribut lain yang disukai adalah aroma yang khas, harga, kemasan, kemudahan memperoleh produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, tekstur, dan warna. Hal ini sejalan Utama, Endaryanto, dan Kasymir (2017) yang meneliti analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi instan Nescafe dan kopi Torabika pada kalangan mahasiswa di Universitas Lampung menyatakan bahwa atribut rasa merupakan skor tertinggi dalam membeli kopi instan Nescafe dan kopi Torabika. Walaupun konsumen sudah merasa puas, agroindustri kopi bubuk Cap Jempol harus lebih meningkatkan kinerjanya agar tingkat kepuasan konsumen agroindustri kopi bubuk Cap Jempol meningkat hingga mendekati kriteria sangat puas yaitu 100 persen. Dengan demikian, agroindustri kopi bubuk Cap Jempol dapat bersaing dengan agroindustri kopi bubuk lain yang ada di Kota Bandar Lampung.

Oleh karena itu, pihak agroindustri perlu mengetahui kepuasan konsumen terhadap kinerja masing-masing atribut, apakah kinerja atribut sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Perbaikan kinerja atribut juga untuk meminimalisasikan keluhan konsumen sebagai akibat kinerja yang belum sesuai harapan, seperti atribut tanggal kadaluarsa yang perlu diperhatikan oleh agroindustri. Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gadung, Zakaria, dan Murniati (2015) bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada agroindustri kopi bubuk SCBD (Sinar Cap Bola Dunia) 73,34 persen yang berarti secara keseluruhan responden agroindustri SCBD (Sinar Cap Bola Dunia) telah merasa puas.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya (Kotler 2005). Karakteristik bauran pemasaran pada penelitian tentang kopi bubuk ini meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

1. Produk (*product*)

Alat bauran pemasaran yang paling penting dan sangat mempengaruhi penjualan adalah produk. Produk merupakan hal yang paling utama dalam proses pemasaran, karena konsumen membeli suatu produk akan melihat tampilan dan ukuran. Bahan baku yang digunakan yaitu biji kopi 100 persen robusta sehingga penjemuran kopi melalui penanganan khusus karena kopi sangat peka terhadap lingkungan sehingga penjemuran akan menentukan kualitas kopi tersebut.

2. Harga (*price*)

Harga merek kopi bubuk Cap Jempol yang ditawarkan produsen kepada konsumen sudah sangat terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga kopi bubuk sangat menentukan keberhasilan produk tersebut di pasar setelah rasa karena harga merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih barang yang akan dikonsumsi dan akan mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Harga kopi bubuk Cap Jempol sebesar Rp50.000,00/kg. Cara pembayaran kopi bubuk Cap Jempol dilakukan secara tunai.

3. Tempat (*place*)

Kopi bubuk Cap Jempol dipasarkan secara langsung. Sasaran pemasaran kopi bubuk Cap Jempol, yaitu masyarakat Provinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung. Lokasi penjualan kopi bubuk Cap Jempol di pusat penjualan yang berada di Jalan Urip No.15 Way Halim, Kota Bandar Lampung. Kopi bubuk Cap Jempol juga dipasarkan melalui toko-toko dan pasar tradisional seperti Chandra, Pasar Way Halim dan warung yang ada di Kota Bandar Lampung.

4. Promosi (*promotion*)

Tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan ke pasar agar konsumen mengetahui sebanyak mungkin tentang produk tersebut. Produsen kopi bubuk Cap Jempol harus mampu mempromosikan ciri khas dari kopi bubuk mereka dengan produk lain agar dapat menarik pelanggan melalui bauran promosi kopi bubuk dalam menginformasikan produk, seperti *advertensi*, *personal selling*, dan promosi penjualan (pameran). Promosi yang dilakukan agroindustri kopi bubuk Cap Jempol belum efektif karena bauran promosi melalui publisitas tidak digunakan dalam promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Epriani, Indriani, dan Endaryanto (2017) menyatakan bahwa kopi bubuk SBCBD dan kopi bubuk 49 dalam menginformasikan produk melalui bauran promosi belum efektif karena hanya menggunakan promosi melalui mulut ke mulut sehingga bauran promosi melalui publisitas tidak digunakan.

KESIMPULAN

Konsumen yang berumur 20-30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi

bubuk Cap Jempol. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu aroma yang khas, harga, rasa, dan tekstur. Tingkat kepuasan konsumen Berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam mengonsumsi produk kopi bubuk Cap Jempol adalah 72,87 persen, yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas. Strategi agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sudah menggunakan komponen *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi).

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2016. *Produksi Perkebunan Utama di Provinsi Lampung Menurut Jenis Tanaman Tahun 2016*. Bandar Lampung.
- Epriani M, Indriani Y, dan Endaryanto T. 2017. Sikap dan proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian serta strategi pemasaran kopi bubuk bola dunia dan 49 di kota bandar lampung. *JIIA*, 5(4): 414-421. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554>. [23 Januari 2019].
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-7. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler P dan Armstrong G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Neuman WL. 2003. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Allynand Bacon. Boston.
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sufren dan Natael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria WA dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 3(4): 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. [2 Desember 2017].
- Utama DA, Endaryanto T dan Kasymir E. 2017. Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi instan nescafe dan kopi torabika pada kalangan mahasiswa di Universitas Lampung. *JIIA*, 5(3): 550-558. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/440/449>. [12 Januari 2018].