

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kopi

Kopi Robusta (*Coffea canephora*) masuk ke Indonesia pada tahun 1900-an (Cahyono, 2012). Kopi ini ternyata tahan penyakit karat daun, dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedang produksinya jauh lebih tinggi. Kopi ini cepat berkembang, dan mendesak kopi-kopi lainnya. Saat ini lebih dari 90 % dari areal pertanaman kopi Indonesia terdiri atas kopi Robusta. (Prastowo *et al.*, 2010). Klasifikasi Tanaman Kopi sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Super Divisi : Spermatophyta

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida

Ordo : Rubiales

Famili : Rubiaceae

Genus : *Coffea*

Spesies : *Coffea canephora* (Aksi Agraris Kanisius, 1980).

Kopi Robusta termasuk dalam kelas Dicotyledonae dan bergenus *Coffea* dari famili Rubiaceae. Jenis kopi ini memiliki akar tunggang yang tumbuh tegak lurus sedalam hampir 45 cm dengan warna kuning muda. Batang dan cabang-cabang kopi Robusta dapat tumbuh hingga mencapai ketinggian 2 – 5 m dari permukaan tanah atau mungkin juga lebih, tergantung didaerah mana kopi tersebut

tumbuh (Rahardjo, 2012). Benih Robusta berbentuk oval dan biasanya lebih kecil daripada kopi arabika. Kopi robusta tumbuh baik pada zona 20 °LU – 20 °LS pada Elevasi 400 – 800 m DPL dan dengan temperatur rata-rata tahunan 24-30 °C.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.. Strategi pemasaran terbagi dalam empat hal yaitu yang biasa disebut pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan distribusi. (Amstrong dan Kotler, 1997).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah kombinasi antara kebijakan

produk, harga, tempat dan promosi yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

(Alma, 2012). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2009).

2.4. *Product* (Produk)

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Product* adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya yang meliputi jenis kombinasi produk, fitur, desain, pengemasan, pelayanan, jaminan, dan kebijakan pengembalian produk. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar pemasaran produk berhasil (Tjiptono, 2008).

Produsen atau penjual menjual produk yang akan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan cara membuat aneka variatif produk yang mempunyai ciri khusus untuk mendapatkan keuntungan (Surjanti *et al.* 2016) Variasi produk dilakukan untuk mengubah sebagian karakteristik atau ciri suatu produk agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Salvatore, 2006).

2.5. *Price (Harga)*

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad *et al.*, 2000). Setiap produk memiliki harga berdasarkan dari fungsi dari produk itu sendiri. Harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2003). Semakin bernilai suatu produk maka semakin tinggi harga dari produk. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Pengaruh harga suatu produk akan menentukan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah. Harga yang murah merupakan kepuasan yang penting bagi konsumen karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Wibowo, 2012).

2.6. *Place (Tempat)*

Place atau tempat adalah letak dimana suatu usaha melakukan aktivitasnya. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk, lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial perusahaan (Selang, 2013). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi dan persaingan di masa mendatang. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya konsumen. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot konsumen untuk datang dan melihat konsep yang ditawarkan (Rachmawati, 2011).

2.7. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Bauran promosi dapat dicapai secara maksimal dan memuaskan dengan menggabungkan dari beberapa promosi dari satu produk sama. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Wibowo, 2012). Dalam promosi terdapat dua macam metode untuk mengkomunikasikan produk, yaitu penjualan personal dan penjualan massal. Penjualan personal merupakan suatu metode komunikasi yang melibatkan

komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Penjualan massal merupakan komunikasi dengan sejumlah besar konsumen pada waktu bersamaan. Bentuk utama dari penjualan massal adalah iklan dan promosi. Dalam aktivitas promosi harus dapat mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh konsumen atau pihak lain dalam saluran tersebut (Cannon *et al.*, 2008). Dalam aktivitas promosi berbagai macam alat promosi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk meraih tujuan pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2003). Promosi yang paling efektif yaitu promosi melalui *mouth to mouth*, karena dengan ini konsumen lebih percaya akan produk yang direkomendasi. Tujuan promosi adalah menginformasikan (*information*), membujuk konsumen sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Assauri, 2011).

2.8. Loyalitas Konsumen

Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) adalah bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suryani, 2008). Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang

waktu (Sutisna, 2001). Indikator dari loyalitas konsumen adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler, 2008)