SIKAP KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DUA MEREK KOPI BUBUK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Consumer's Attitude and Marketing Strategy of Two Branded Coffee Powder in Bandar Lampung)

Mera Epriani, Teguh Endaryanto, Yaktiworo Indriani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1,
Bandar Lampung, 35145, e-mail: teguh.endaryanto@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the consumer's attitude, marketing strategy, and marketing performance of two branded coffee powder in Bandar Lampung. Two coffee brands were chosen purposively, namely SBCBD and 49 for it's famous and unfamous the community. The samples of coffee consumer's were 70 people were chosen by accidental sampling, while samples of the marketing strategy were chosen by purposive adjusted by the location of this research. The research data was analyzed by descriptive qualitative, descriptive quantitative, and multi-attribute Fishbein model. The results showed that coffee consumer's was dominated by aged 15-64 years old with the occupation as a housewife that graduated from high school, and have 3-5 family members, purchased coffee powder less than 6 times per month with incomes more than Rp2,500,000.00 per month. However base on the packaging size of the coffee powder, the consumer's of Coffee Powder SBCBD like the packaging size more than >200 grams, but the consumer's of Coffee Powder 49 like the packaging size of 200 grams. The result of the analysis on attitude of consumer's, the taste of coffee powder got the highest score on the analysis of consumer's attitude. The marketing strategy has been implementing the aspects of the marketing mix (product, price, place, and promotion). The marketing performance of Coffee Powder 49 was better applied than Coffee Powder SBCBD.

Key words: attitudes, coffee powder, marketing, taste

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi dan penghasil biji kopi terbesar ke dua di Indonesia dengan kualitas yang baik dan telah diakui oleh dunia. Sentra produksi kopi di Provinsi Lampung terdapat di Kabupaten Lampung Barat (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung 2015). Luas tanaman perkebunan kopi di Provinsi Lampung tahun 2012 (160.000,68 ha), 2013 (161.000,24 ha), 2014 (161.000,24 ha). Luas tanaman perkebunan kopi di Provinsi Lampung tahun 2012-2014 mengalami peningkatan rata-rata sebanyak 0,01% (Badan Pusat Statistik, 2015a).

Produksi perkebunan kopi Provinsi Lampung tahun 2012-2014 mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh banyaknya lahan perkebunan kopi yang dialih fungsikan menjadi perkebunan kakao dan lada. Selain itu disebabkan belum adanya pergantian tanaman pohon kopi yang sudah tua serta faktor cuaca yang tidak menentu pula yang menyebabkan terjadinya penurunan pada produksi kopi (Badan Pusat Statistik 2015b).

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah

jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri kopi adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instant. Kopi bubuk adalah hasil pengolahan kopi melalui penyangraian dan penggilingan. Jenis hasil olahan kopi adalah kopi bubuk hitam. Berbagai kalangan usia mulai golongan muda sampai dengan golongan tua menggemari minuman kopi. Bagi para pelajar dan pekerja yang harus belajar dan bekerja mencari nafkah, minum kopi dapat menghindari rasa mengantuk.

Bandar Lampung adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam merek kopi bubuk. Menurut Dinas Perindustrian Provinsi Lampung (2016), berbagai macam merek kopi bubuk tersebut di antaranya adalah Kopi Cap Bola Dunia, Kopi Sinar Dunia, Kopi Durian, El's Kopi Lampung, Kopi Jempol, Kopi Cap Intan, Kopi Mutiara, Kopi Cap 49. Namun hanya terdapat beberapa merek kopi bubuk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat seperti Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SBCBD). Kopi Bubuk SBCBD merupakan kopi bubuk tertua di Provinsi

Lampung yang telah berdiri sejak tahun 1907. Kopi bubuk tersebut terkenal di kalangan masyarakat sejak tahun 1911, sehingga tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya Kota Bandar Lampung. Kopi tersebut merupakan salah satu kopi yang sangat dikenal di Lampung terutama pecinta kopi Lampung. Seiring berjalannya waktu muncullah berbagai macam merek kopi bubuk baru, salah satunya adalah kopi bubuk 49.

Kopi Bubuk 49 merupakan kopi bubuk yang dirintis tahun 2001, dan belum begitu terkenal di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung. Konsumen melakukan pembelian Kopi Bubuk SBCBD dan kopi bubuk 49, konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produk yang dikonsumsi. Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli kopi bubuk yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi bubuk adalah rasa, warna, aroma, merek, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, tekstur, desain kemasan, komposisi, kemudahan memperoleh produk, volume. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh kopi bubuk (Sumarwan 2011).

Berbagai macam merek kopi bubuk yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen. Bagi pemasar kopi perlu lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut kopi sehingga mereka akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut. Menghadapi persaingan yang ketat maka kedua produsen kopi tersebut harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Produsen lama harus membuat strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mempertahankan konsumen. Sebaliknya produsen baru harus menarik konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai macam strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: karakteristik dan sikap konsumen serta strategi dan kinerja pemasaran Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk

49 di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung, yaitu Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49. Lokasi penelitian Kopi Bubuk SBCBD di Jalan Ikan Kakap No. 57 Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung dan Kopi Bubuk 49 di Jalan Kancil No. 49 Kedaton, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 merupakan kopi bubuk terkenal dan belum terkenal di kalangan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berada di pusat toko penjualan yang berada di Jalan Ikan Kakap No. 57 Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung (Kopi Bubuk SBCBD) dan Pasar Way Halim, Bandar Lampung (Kopi Bubuk 49). Responden penelitian ini memiliki kriteria usia minimal 18 tahun, sudah pernah membeli produk Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 sebelumnya minimal dua kali pembelian dalam tiga bulan terakhir, konsumen yang dipilih konsumen yang sedang berada di lokasi penelitian, dan bersedia diwawancarai langsung menggunakan kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Responden pemasaran, yaitu produsen dari Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49. Informasi pada strategi pemasaran dilakukan secara sengaja (*purposive*) disesuaikan dengan tempat penelitian.

Menurut Malhotra (2005), kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah empat atau lima kali jumlah variabel/atribut. Variabel/atribut dalam penelitian ini berjumlah 12 sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel penelitian adalah sebanyak $5 \times 12 = 60$ orang, dan ditambah 10 orang lagi sebagai cadangan jika ada dari 60 sampel yang tidak memenuhi kriteria. Namun, jika memenuhi kriteria, maka cadangan tersebut menjadi sampel tambahan. Dengan demikian, banyaknya sampel penelitian ini adalah 70 orang. Berdasarkan hal tersebut, pembagian responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 35 orang pada Kopi Bubuk SBCBD, dan 35 orang lainnya pada Kopi Bubuk 49.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data penelitian

dikumpulkan melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2016 - Januari 2017. Lokasi penelitian Kopi Bubuk SBCBD dilaksanakan di pusat toko penjualan yang berada di Jalan Ikan Kakap No. 57 Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kopi Bubuk SBCBD memiliki pusat toko penjualan. Lokasi penelitian Kopi Bubuk 49, yaitu di Pasar Way Halim, Bandar Lampung dengan pertimbangan bahwa permintaan kopi bubuk pada pasar tersebut lebih banyak dibandingkan pasar tradisional lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sufren dan Natanael (2013) suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* bernilai di atas 0,2. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2002). Atribut yang akan di uji validitas dan reliabilitas adalah rasa, warna, aroma, merek, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, desain kemasan, komposisi, kemudahan memperoleh produk, dan volume. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 11 atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan kopi bubuk dan tingkat kepercayaan dua merek tersebut dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut kopi bubuk sudah di atas 0,2. Jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan *reliable* karena nilainya lebih dari 0,6.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan mengenai data karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, status pernikahan, ukuran kemasan, dan frekuensi pembelian), strategi pemasaran: aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dan aspek segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penempatan produk.

Analisis Model Multiatribut *Fishbein*

Analisis ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau merek (b_i) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (e_i). Model Multiatribut *Fishbein* menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
- e_i = Evaluasi terhadap atribut I
- n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi atribut yang terdapat pada produk kopi bubuk yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Kepercayaan atribut (b_i) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk Kopi Bubuk SBCBD maupun Kopi Bubuk 49 dengan pengukuran skor evaluasi atribut, yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Voss dan Voss (2000) indikator dalam menilai kinerja pemasaran, yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keuntungan perusahaan.

a. Volume penjualan

Menurut Kaplan dan Norton (1996) volume penjualan adalah jumlah penjualan dari tahun ke tahun yang dilakukan perusahaan, apakah mengalami peningkatan atau penurunan volume penjualan.

b. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, agar pelanggan yang telah dimiliki perusahaan dapat dipertahankan, dan kemampuan perusahaan dalam menarik atau mendapatkan pelanggan baru dengan rumus:

$$\text{Rasio pelanggan lama} = \frac{\sum \text{pelanggan lama}}{\sum \text{semua pelanggan}} \dots(2)$$

$$\text{Rasio pelanggan baru} = \frac{\sum \text{pelanggan baru}}{\sum \text{semua pelanggan}} \dots(3)$$

c. Keuntungan

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tujuan pertumbuhan pendapatan adalah tingkat pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun, dihitung berdasarkan pendapat Martono dan Harjito (2001), yaitu:

$$\text{Rasio pertumbuhan} = \frac{I t \text{ ke } 1 - I t \text{ ke } 0}{I t \text{ ke } 0} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

I t ke 1 = Pendapatan untuk tahun dimana tingkat pertumbuhan ekonominya dihitung

I t ke 0 = Pendapatan tahun sebelum dimana tingkat pertumbuhan ekonominya dihitung

Tingkat efisiensi biaya penjualan, tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi biaya penjualan dihitung dengan cara membandingkan biaya penjualan periode yang lalu dengan periode sekarang, dihitung berdasarkan pendapat Kaplan dan Norton (1996), yaitu:

$$\text{Keefektifan biaya} = \frac{\text{Biaya penjualan (Rp)}}{\text{Penjualan (Rp)}} \dots\dots\dots(5)$$

Peningkatan *net profit margin*, penggunaan *net profit margin* ini dimaksud untuk melihat keuntungan *netto* per rupiah penjualan. *Net profit margin* menurut Martono dan Harjito (2001). dihitung dengan cara:

$$\text{NPM} = \frac{\text{Penghasilan setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(6)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umur Responden

Responden Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi kopi bubuk didominasi oleh ibu rumah tangga. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dan laki-laki sebanyak sembilan

orang pada Kopi Bubuk SBCBD, dan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang dan laki-laki sebanyak tujuh orang pada Kopi Bubuk 49, dengan sebagian besar berumur 15-64 tahun dengan persentase sebesar 100 persen dan 97 persen. Hal ini dikarenakan pada umumnya kelompok umur 15-64 tahun tergolong usia produktif dengan berbagai macam kegiatan. Mengonsumsi kopi dapat menjaga ketahanan kinerja tubuh, salah satunya menghindari dari rasa mengantuk.

Tingkat pendidikan konsumen Kopi Bubuk SBCBD lebih tinggi dibandingkan Kopi Bubuk 49, dimana yang Tamat Sarjana pada Kopi Bubuk SBCBD sebanyak 12 orang (34%) sedangkan Kopi Bubuk 49 sebanyak lima orang (14%), ini akan mempengaruhi tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan responden lebih dari Rp2.500.000,00 per bulan pada Kopi Bubuk SBCBD sebanyak 97 persen dan sisanya tiga persen berpendapatan sedang; sedangkan pada konsumen Kopi Bubuk 49 sebanyak 80 persen dan sisanya 20 persen berpendapatan sedang dan rendah. Konsumen sebagian besar bekerja sebagai ibu rumah tangga, pada SBCBD 43 persen dan pada 49 sebesar 66 persen dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Status pernikahan konsumen kopi bubuk semuanya sudah menikah dan hanya ada dua orang konsumen yang belum menikah. Jumlah anggota keluarga responden Kopi Bubuk SBCBD berkisar satu sampai lima orang sedangkan jumlah anggota keluarga responden Kopi Bubuk 49 ada yang lebih dari lima orang. Ukuran kemasan Kopi Bubuk SBCBD yang paling banyak dibeli oleh konsumen, yaitu lebih dari 200 gram; sedangkan Kopi Bubuk 49 paling banyak dibeli oleh konsumen, yaitu 200 gram. Frekuensi pembelian kopi bubuk kurang dari enam kali per bulan.

Sikap Konsumen

Penilaian sikap responden Kopi Bubuk SBCBD diperoleh dari hasil perkalian antara skor variabel kepentingan kopi bubuk dengan variabel kekuatan kepercayaan responden Kopi Bubuk SBCBD. Penilaian sikap responden Kopi Bubuk 49 diperoleh dari hasil perkalian antara skor variabel kepentingan kopi bubuk dengan variabel kekuatan kepercayaan responden Kopi Bubuk 49. Hasil perhitungan sikap Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor evaluasi kepentingan (ei) kopi bubuk dan kepercayaan (bi) terhadap atribut Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 Kota Bandar Lampung

No	Variabel Indikator	Kopi Bubuk		Kopi Bubuk SBCBD		Kopi Bubuk 49	
		(ei)	(bi)	(ei x bi)	(bi)	(ei x bi)	
1.	Rasa	4,74	4,89	23,17	4,66	22,09	
2.	Warna	4,01	3,69	14,80	3,77	15,14	
3.	Aroma	4,17	3,83	15,97	4,20	17,52	
4.	Merek	4,21	4,71	19,87	3,49	14,69	
5.	Label Halal	4,59	4,31	19,78	4,69	21,49	
6.	Harga	4,13	3,40	14,04	3,63	14,98	
7.	Tanggal Kadaluarsa	4,46	4,11	18,34	4,20	18,72	
8.	Desain Kemasan	3,56	3,26	11,59	3,17	11,28	
9.	Komposisi	3,86	3,40	13,11	4,17	16,09	
10.	Kemudahan Memperoleh Produk	4,37	4,26	18,61	4,43	19,36	
11.	Volume	4,10	3,37	13,82	3,60	14,76	
Total				183,10		186,12	

Skor evaluasi (ei) atribut rasa kopi bubuk memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,74. Hal itu menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh responden dibandingkan atribut lainnya dalam pembelian kopi bubuk. Responden menyatakan bahwa dalam pembelian kopi bubuk mengutamakan rasa. Selain rasa atribut yang disukai oleh responden adalah label halal. Responden menyukai kopi bubuk karena pada pengolahan kopi bubuk tidak menggunakan bahan yang berbahaya. Secara berturut-turut atribut lain yang disukai adalah tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, merek, dan aroma merupakan atribut yang disukai oleh responden kopi bubuk. Atribut lain seperti harga, volume, warna, komposisi, dan desain kemasan merupakan atribut yang cukup disukai oleh responden.

Skor kepercayaan tertinggi (bi) Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 berbeda, dimana Kopi Bubuk SBCBD atribut terbesar pada rasa dan merek sedangkan Kopi Bubuk 49 pada atribut label halal dan rasa. Hal ini menunjukkan bahwa rasa dan merek pada Kopi Bubuk SBCBD sudah dipercaya dan dianggap menempati posisi merek yang tertinggi oleh responden sedangkan pada Kopi Bubuk 49 atribut merek mendapat kepercayaan terendah dan tidak terlalu diperhatikan oleh responden saat pembelian. Responden berpendapat bahwa merek Kopi Bubuk SBCBD sudah terkenal karena sudah berdiri sejak tahun 1907 sedangkan merek Kopi Bubuk 49 belum terkenal di kalangan masyarakat dikarenakan kopi bubuk baru yang dirintis pada tahun 2001.

Nilai kepercayaan terendah pada dua agroindustri tersebut sama, yaitu atribut desain kemasan. Hasil

wawancara dengan responden diperoleh informasi bahwa atribut desain kemasan tidak menarik tetapi desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keinginan responden dalam pembelian kopi bubuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gadung, Zakaria, dan Murniarti (2015) menyatakan bahwa hasil uji tingkat kinerja atribut desain kemasan memiliki skor terendah.

Secara berurutan kepercayaan konsumen pada atribut Kopi Bubuk SBCBD dengan nilai tertinggi sampai terendah adalah rasa, merek, label halal, kemudahan memperoleh produk, tanggal kadaluarsa, aroma, warna, harga, komposisi, volume, dan desain kemasan. Secara berurutan kepercayaan konsumen pada atribut Kopi Bubuk 49 dengan nilai tertinggi sampai terendah adalah label halal, rasa, kemudahan memperoleh produk, aroma, tanggal kadaluarsa, komposisi, warna, harga, volume, merek, dan desain kemasan.

Hasil perkalian skor evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) Kopi Bubuk SBCBD diperoleh skor sikap (Ao) keseluruhan sebesar 183,10 sedangkan hasil perkalian skor evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) Kopi Bubuk 49 diperoleh skor sikap (Ao) keseluruhan sebesar 186,12. Skor sikap keseluruhan pada atribut Kopi Bubuk SBCBD sedikit lebih rendah dibandingkan Kopi Bubuk 49 sebanyak dua persen (kurang dari 10%) dimana semua atribut pada Kopi Bubuk 49 sangat dipercayai oleh konsumen terutama atribut label halal mendapat skor kepercayaan tertinggi.

Atribut rasa baik Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 memperoleh skor sikap (Ao) tertinggi, yaitu 23,17 dan 22,09. Namun atribut paling besar ke dua dari dua merek tersebut berbeda, dimana Kopi Bubuk SBCBD tertinggi ke dua, yaitu atribut

merek dengan skor sikap (Ao), yaitu 19,87, dan Kopi Bubuk 49, yaitu atribut label halal dengan memperoleh skor sikap (Ao) sebesar 21,49. Skor sikap (Ao) terendah pada dua merek kopi bubuk, yaitu atribut desain kemasan sebesar 11,59 dan 11,28. Hal ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang (2013) menyatakan bahwa atribut rasa merupakan skor sikap tertinggi dalam membeli buah jeruk dibandingkan dengan atribut lainnya dan Gadung, Zakaria, dan Murniarti (2015) menyatakan bahwa hasil uji tingkat kinerja atribut desain kemasan memiliki skor terendah.

Strategi Pemasaran

Produk merupakan tawaran nyata yang ditawarkan kepada konsumen dan akan dijual ke pasar. Asal nama merek Kopi Bubuk SBCBD terinspirasi dari nama pemilik dan pengelola pertama, yaitu Njiit Sin Hoo yang artinya Njiit (Sinar), Sin (Baru), dan Hoo (Merek) dan jika digabung menjadi Merek Sinar Baru. Asal nama merek Kopi Bubuk 49 terinspirasi dari nama jalan rumah pemilik Kopi Bubuk 49, yaitu Jalan Kancil No. 49 Kedaton, Bandar Lampung. Merek yang digunakan Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 sudah sesuai dengan teori Saefudin (1983), yaitu sederhana, pendek, mudah dieja, dibaca, enak didengar, mudah diingat, belum digunakan oleh perusahaan lain, dan tidak memberikan kesan negatif.

Bentuk kemasan yang digunakan oleh Kopi Bubuk SBCBD berbeda-beda, terdapat tiga jenis bahan kemasan yang digunakan, yaitu bahan kaleng (1 kg), bahan aluminium *foil* (1/4 kg dan 8 gram), bahan kertas (1/2 kg dan 1/4 kg). Bentuk kemasan Kopi Bubuk 49 hanya terdapat dua kemasan, yaitu Kopi Bubuk 49 jenis tradisional menggunakan kemasan plastik transparan, Kopi Bubuk 49 jenis lanang dan premium menggunakan kemasan aluminium *foil*. Warna kemasan Kopi Bubuk SBCBD disesuaikan bahan kemasan, yaitu bahan kaleng berwarna putih, bahan aluminium *foil* untuk ukuran 1/4 kg berwarna putih dan ukuran 8 gram berwarna hitam, dan bahan kertas berwarna coklat. Warna kemasan Kopi Bubuk 49 disesuaikan bahan kemasan, yaitu bahan aluminium *foil* berwarna merah untuk Kopi Bubuk 49 jenis premium dan berwarna coklat untuk Kopi Bubuk 49 jenis lanang sedangkan untuk bahan plastik berwarna putih transparan untuk Kopi Bubuk 49 jenis tradisional. Teks kemasan yang digunakan tidak terlalu panjang, yaitu disesuaikan dengan merek. Kopi Bubuk SBCBD berlogo gambar bola dunia disesuaikan dengan merek sedangkan Kopi Bubuk

49 berlogo angka 49 disesuaikan dengan merek. Atribut rasa pada dua merek kopi bubuk tersebut sudah menjadi ciri khas kini sudah melekat di lidah konsumen baik pencinta merek Kopi Bubuk SBCBD maupun Kopi Bubuk 49. Aroma kopi bubuk yang khas ditimbulkan dari dua merek kopi bubuk tersebut. Warna Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 sangat pekat, karena bahan baku menggunakan biji kopi berkualitas. Bentuk produk Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49, yaitu kopi bubuk hitam. Kualitas Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 berkualitas baik.

Metode penetapan harga yang ditawarkan produsen Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49, yaitu metode pasaran/saingan, berdasarkan pada segi pasar. Harga Kopi Bubuk SBCBD bervariasi disesuaikan dengan ukuran kemasan. Harga ukuran kemasan 1 kg sebesar Rp52.000,00, 1/2 kg sebesar Rp26.000,00, 1/4 kg sebesar Rp13.000,00, 8 gram sebesar Rp500,00. Harga Kopi Bubuk 49 juga bervariasi dan hanya terdapat satu ukuran kemasan, yaitu Kopi Bubuk 49 jenis tradisional ukuran 200 gram sebesar Rp10.000,00, Kopi Bubuk 49 jenis premium dan lanang ukuran 200 gram sebesar Rp30.000,00. Kebijakan harga yang diterapkan oleh produsen Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 berdasarkan harga pokok, yaitu harga pasar. Kebijakan harga yang diterapkan oleh pengecer Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 berdasarkan penentuan harga atas dasar margin karena disesuaikan biaya-biaya yang dikeluarkan, peredaran barang, resiko kerusakan, dan perkembangan harga. Harga Kopi Bubuk SBCBD di pengecer sebesar Rp53.750,00/kg sedangkan harga Kopi Bubuk 49 jenis tradisional sebesar Rp51.000,00/kg.

Lokasi penjual Kopi Bubuk 49 jenis tradisional berada di pasar tradisional Bandar Lampung, yaitu Pasar Cimeng sebanyak 30 pedagang, Pasar Sukarame sebanyak 30 pedagang, Pasar Way Halim sebanyak 35 pedagang, Pasar Kandis sebanyak 15 pedagang, Pasar Jati Mulyo sebanyak tujuh pedagang, dan Pasar Untung sebanyak empat pedagang, serta Kopi Bubuk 49 jenis premium di Hotel 7th Bandar Lampung serta Kopi Bubuk 49 jenis lanang di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Produsen kopi bubuk harus mampu mempromosikan ciri khas kopi bubuk dengan produk lain agar dapat menarik pelanggan. Para produsen kopi bubuk sudah melengkapi produknya dengan merek. Produsen kopi bubuk menginformasikan kelebihan-kelebihan apa saja atribut yang dimiliki oleh kopi bubuk yang ditawarkan tersebut untuk menarik perhatian

konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut melalui bauran promosi: *advertensi*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Kopi Bubuk SBCBD dalam menginformasikan produk melalui bauran promosi, yaitu *advertensi* (surat kabar, facebook, bukalapak), *personal selling*, promosi penjualan (pameran). Kopi Bubuk 49 dalam menginformasikan produk melalui bauran pemasaran, yaitu *advertensi* (surat kabar, facebook, instagram), *personal selling*, promosi penjualan (pameran).

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi *targeting*, dan strategi *positioning*. Segmentasi pasar Kopi Bubuk SBCBD, yaitu semua kalangan masyarakat sedangkan Kopi Bubuk 49 disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan dimana Kopi Bubuk 49 jenis tradisional untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah sedangkan Kopi Bubuk 49 jenis premium dan lanang untuk kalangan masyarakat menengah ke atas. *Targeting* sudah sesuai dengan segmentasi pasar terbukti dengan melakukan penjualan setiap hari. Terdapat perbedaan pada *positioning*, yaitu Kopi Bubuk SBCBD merupakan kopi bubuk tertua di Lampung sehingga posisi produk sudah terkenal dikalangan masyarakat dengan mempertahankan atribut rasa sedangkan Kopi Bubuk 49 merupakan kopi bubuk baru, supaya kopi tersebut dapat diterima oleh masyarakat maka produsen melakukan cara test pasar, yaitu mewawancarai konsumen.

Kinerja Pemasaran

a. Volume penjualan

Jumlah rata-rata penjualan Kopi Bubuk SBCBD dua tahun terakhir stabil, yaitu pada tahun 2015 sebesar 93.600 kg dan tahun 2016 sebesar 93.600 kg. Jumlah rata-rata penjualan Kopi Bubuk 49 jenis tradisional untuk tahun 2015 sebesar 76.800 kg, namun pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 86.400 kg sedangkan untuk Kopi Bubuk 49 jenis premium dan Kopi Bubuk 49 jenis lanang permintaan tetap, yaitu 288 kg/tahun.

b. Pertumbuhan pelanggan

Kopi Bubuk SBCBD pada tahun 2016 dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, dan dapat mempertahankan seluruh pelanggan, namun tidak dapat menarik atau mendapatkan pelanggan baru sedangkan

Kopi Bubuk 49 dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, dan dapat mempertahankan 72 persen dari seluruh pelanggan dan dapat menarik atau mendapatkan pelanggan baru sebanyak 31 persen dari seluruh pelanggan.

c. Keuntungan

Rasio pertumbuhan pendapatan Kopi Bubuk SBCBD sebesar nol persen artinya pendapatan tahun 2016 tidak mengalami peningkatan. Rasio pertumbuhan pendapatan Kopi Bubuk 49 sebesar 14 persen artinya pendapatan tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 14 persen dari pendapatan sebelumnya. Biaya penjualan untuk dua tahun terakhir Kopi Bubuk SBCBD mengalami stabil sedangkan biaya penjualan Kopi Bubuk 49 mengalami peningkatan namun keefektifan biayanya tetap. Biaya penjualan menyesuaikan jumlah penjualan.

Margin laba bersih Kopi Bubuk SBCBD tahun 2015 sebesar 20 persen dan tahun 2016 sebesar 20 persen, artinya laba bersih yang dihasilkan Kopi Bubuk SBCBD tahun 2015 dan 2016 sebesar 20 persen dari total pendapatan operasi yang diterima. Margin laba bersih Kopi Bubuk 49 tahun 2015 sebesar 22 persen dan tahun 2016 sebesar 22 persen, artinya laba bersih yang dihasilkan Kopi Bubuk 49 tahun 2015 dan 2016 sebesar 22 persen dari total pendapatan operasi yang diterima. Berdasarkan standar penilaian Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 06/Per/M.KUKM/V/2006 dalam Kurniawan dan Lestari (2014) maka *net profit margin* Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 tergolong sangat baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen kopi didominasi oleh usia 15-64 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang berpendidikan tamat SMA, dan memiliki 3-5 anggota keluarga, frekuensi pembelian kopi bubuk kurang dari 6 kali/bulan dengan pendapatan di atas Rp2.500.000,00/ bulan namun pada ukuran kemasan kopi bubuk, konsumen Kopi Bubuk SBCBD menyukai ukuran lebih dari >200 gram sedangkan Kopi Bubuk 49 menyukai ukuran kemasan 200 gram. Hasil analisis sikap konsumen, atribut rasa pada kopi bubuk mendapatkan skor sikap tertinggi. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah menerapkan

komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Kinerja pemasaran yang diterapkan Kopi Bubuk 49 lebih baik daripada Kopi Bubuk SBCBD.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2015a. *Luas Tanaman Perkebunan Kopi di Indonesia, tahun 2012-2014*. Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/838>. [9 Desember 2016].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2015b. *Produksi Perkebunan Kopi di Indonesia, tahun 2012-2014*. Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1232>. [9 Desember 2016].
- Dinas Perindustrian Provinsi Lampung. 2016. *Macam-macam Merek Kopi Bubuk*. Dinas Perindustrian Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2015. *Perkebunan Kopi di Provinsi Lampung*. Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniarti 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/1086/991>. [9 Desember 2016].
- Ghozali I. 2002. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kaplan RS dan Norton DP. 1996. *The Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press. Boston.
- Kurniawan DK dan Lestari PV. 2014. Rasio keuangan sebagai dasar penilaian kinerja keuangan pada KPN “Dharma Wiguna” Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(2): 279-296. <http://ojs.unud.ac.id>. [25 April 2016].
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Martono dan Harjito A. 2001. *Manajemen Keuangan*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rajagukguk JM, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Analisis sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Bandar Lampung. *JIIA* 1 (4) : 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [9 Desember 2016].
- Saefudin AM. 1983. *Manajemen Pemasaran*. Bahan Kuliah Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Voss ZG dan Voss BG. 2000. Strategic orientation and farm performance in an artistic environment. *Jurnal Pemasaran* Vol. 64 (1) : 67-84. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/152/pdf_13. [9 Desember 2016].