

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di dunia dalam perdagangan dan investasi menawarkan banyak peluang sekaligus tantangan bagi agrobisnis perkebunan di Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas penting pada perdagangan secara luas di dunia. Kopi juga sangat disukai oleh konsumen karena keanekaragaman jenis serta citra rasa yang berbeda-beda. Selama ini sebagian besar hasil produksi biji kopi Indonesia adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Biji arabika yang berkualitas lebih tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara-negara Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El Salvador dan Kosta Rika. Oleh karena itu, sebagian besar ekspor kopi Indonesia (kira-kira 80%) terdiri dari biji robusta. Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditi perdagangan yang memiliki kontribusi yang cukup tinggi selain sebagai komoditi ekspor, komoditi kopi juga merupakan komoditi yang dikonsumsi dalam negeri. Selain itu kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang mampu menciptakan penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Pada umumnya komoditi kopi telah menjadi komoditas penting dalam bidang perekonomian, berikut beberapa provinsi penghasil kopi seperti Bengkulu, Sulawesi Selatan, Lampung, Aceh, dan Sumatera Utara. (Sumber: “<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>”)

Tabel 1.1 Produksi & Ekspor Kopi Indonesia

	2014	2015	2016	2017	2018
Produksi (dalam 1,000 ton)	712	550	664	669	674 ¹
Ekspor (dalam 1,000 ton)	383	350	400 ¹		
Ekspor (dalam miliar dollar AS)	1.03	1.19	1.36 ¹		

Sumber: <https://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item/186?> (diakses pada tanggal 18/02/2020)

Berdasarkan tabel di atas menurut sumber data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), setiap tahunnya produksi kopi dalam negeri mencapai 630.000 ton lebih. Dari jumlah tersebut sekitar 70%-nya diekspor. Data Badan Pusat Statistik (BPS) bahkan menyebutkan, pada 2017 ekspor kopi nasional mencapai 400.000 ton. Melihat tingginya produksi hasil pertanian kopi di Indonesia, maka memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen. Para petani akan semakin berlomba untuk menghasilkan biji kopi dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat. Sehingga para *marketer* kopi ikut bersaing menjadi *market leader* di Indonesia. Salah satunya adalah PT. Rolas Nusantara Mandiri yang telah menjadi produsen kopi yang terkemuka di Indonesia.

PT Rolas Nusantara Mandiri merupakan salah satu anak perusahaan milik PT. Perkebunan Nusantara XII (PTPN XII), salah satu perusahaan milik pemerintah yang berkembang di Agro Industri untuk menghasilkan produk-produk perkebunan yang berkualitas baik dan distribusi yang lebih baik sehingga dapat menjangkau masyarakat. PT. Rolas Nusantara Mandiri terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk dari perkebunan PTPN XII dalam bentuk kopi kemasan (*green bean, roasted bean, bubuk/ground coffee*) dengan kemurnian 100% sebagai produk unggulan, PT. Rolas Nusantara Mandiri juga mengeluarkan produk lainnya seperti teh, cokelat premium, AMDK “Airolas” serta kafe (*Rollaas coffee, Tea, Chocolate*) (Sumber: www.rollaas.id). Dibalik kesuksesan produk kopi dari PT. Rolas Nusantara Mandiri tentunya memiliki kompetitor yang menjadi tantangan bagi perusahaan ini, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Daftar kompetitor PT. Rolas Nusantara Mandiri

No.	<i>Coffee Brand</i>
1.	<i>Old Town White Coffee</i>
2.	<i>Eccesso</i>
3.	<i>Ayo Kopi</i>
4.	<i>Excelso</i>
5.	<i>Coffee Toffee</i>
6.	<i>Rolling Coffee</i>
7.	<i>Coffee Shop Wake Cup</i>
8.	<i>Maxx Coffee</i>
9.	<i>Coffee Della Terra</i>
10.	<i>Coffee Bike</i>

Sumber: <https://topfranchise.com/articles/popular-10-coffee-franchises-in-indonesia-in-2019/> (diakses pada tanggal 19/02/2020)

Berdasarkan tabel di atas bahwa PT Rolas Nusantara Mandiri memiliki kompetitor dalam produk kopi. Hal ini menjadikan PT. Rolas Nusantara Mandiri agar selalu menjaga kualitas produk dan hubungan dengan konsumennya supaya tidak beralih ke kompetitor lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dimana ditandai dengan semakin banyak produsen kopi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama. Keuntungan kepuasan pelanggan dalam perusahaan diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang kemudian terciptanya loyalitas terhadap pelanggan, *word of mouth* dan menaikkan pendapatan perusahaan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan loyal pada produk dari perusahaan tersebut. Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a*

need or desire”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*”

Selain itu menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Tetapi definisi secara umum kepuasan pelanggan yaitu sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang selalu menguntungkan perusahaan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan pengembangan atribut produk kopi PT. Rolas Nusantara Mandiri supaya perusahaan dapat berinovasi mengembangkan produk dan menarik beberapa pelanggan baru. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang diproduksi perusahaan, dan tidak akan terpengaruh produk yang ditawarkan pihak lain. Dengan hal ini perusahaan harus mengimplementasikan atribut produk yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272), mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan pengelompokan atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:99) Terdiri dari 3 unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Aspek produk sendiri meliputi variasi produk, kualitas, nama merek, logo, warna, slogan, simbol, kemasan, dan desain produk itu sendiri. Aspek non-produk meliputi fitur dan layanan yang ditawarkan. Pentingnya atribut produk bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Dari atribut produk yang melekat pada barang, merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menarik konsumen. Kadang alasan konsumen dalam membeli suatu produk kurang diperhatikan oleh produsen, maka dari itu produsen harus ikut memperhatikan aspek pengembangan atribut produk dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi. Dengan hal ini PT. Rolas Nusantara Mandiri juga ikut mengidentifikasi dan mengevaluasi pengembangan atribut produk sesuai

dengan harapan pelanggan. Atribut produk yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan di antaranya yaitu terdiri dari 3 unsur penting: kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Aspek produk sendiri meliputi variasi produk, kualitas, nama merek, logo, warna, slogan, simbol, kemasan, dan desain produk itu sendiri. Aspek non-produk meliputi fitur dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pada dasarnya setiap perusahaan tentu saja harus mempunyai atribut produk yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas yang akan senantiasa menggunakan produk yang diproduksi perusahaan. Atribut produk berguna untuk berbagi informasi kepada pelanggan mengenai variasi produk, kualitas, nama merek, logo, warna, slogan, simbol, kemasan, desain produk, fitur dan layanan yang ditawarkan. Hal ini memang perlu PT. Rolas Nusantara Mandiri untuk mengetahui variabel atribut produk mana saja yang dapat meningkatkan kepuasannya agar dapat mengevaluasi aspek pengembangan atribut produk, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah ***“Penggunaan Atribut Produk Sebagai Alat Evaluasi Produk Kopi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Rolas Nusantara Mandiri Surabaya”***

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas bisa disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan digunakan yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana PT Rolas Nusantara Mandiri menggunakan atribut produk sebagai alat evaluasi produk kopi untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian .

- 1.3.1 Untuk mengetahui penggunaan atribut produk sebagai alat evaluasi produk kopi untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan PT Rolas Nusantara Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

1. Menjadi salah satu sarana penerapan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.
2. Menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa terkait.
3. Menjadi sumber referensi, atau bahan acuan bagi mahasiswa lain yang bersangkutan.

2. Bagi Almamater

1. Sebagai salah satu tolak ukur atas ilmu pengetahuan yang diberikan dan dapat dijadikan sebagai evaluasi atas peningkatan kualitas pengajaran.
2. Menjalinkan kerjasama antara Universitas Airlangga sebagai penyedia tenaga ahli dan memperkenalkan mahasiswanya ke perusahaan.
3. Sarana penerapan pembelajaran kepada para mahasiswa yang efektif sehingga dapat mengetahui kondisi dan cara bekerja di dunia kerja sesungguhnya.
4. Menambahkan koleksi bahan di Ruang Baca D-III Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

3. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan mendapatkan sebuah saran dan mempertimbangkan langkah langkah atribut produk yang lebih baik lagi.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan .

4. Bagi Pembaca

1. Mengetahui permasalahan suatu perusahaan serta solusi yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.
2. Menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran.

3. Menjadi sumber referensi pembaca.

1.5 Jadwal Penelitian

1.5.1 Subjek Penelitian Tugas Akhir

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Vokasi
Instansi : Universitas Airlangga
Topik : Manajemen Pemasaran
Judul : Penggunaan Atribut Produk Sebagai Alat Evaluasi
Produk Kopi Untuk Meningkatkan Kepuasan
Pelanggan PT Rolas Nusantara Mandiri.

1.5.2 Objek Tugas Akhir

PT Rolas Nusantara Mandiri, Jalan Indrapura No. 33 Surabaya.

1.5.3 Tabel Pelaksanaan Tugas Akhir

Praktik Kerja Lapang dilaksanakan selama 1,5 bulan, dimulai dari tanggal 3 Februari 2020 sampai 14 Maret 2020. Adapun jadwal kegiatan Praktik Kerja Lapang ditampilkan dalam bagan berikut:

Tabel 1.3 Rencana Pelaksanaan Penelitian Tugas Akhir

No.	Kegiatan	Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat PKL	■	■																										
2	Penyusunan proposal PKL			■	■																								
3	Pengajuan izin laporan PKL			■	■																								
4	Pelaksanaan PKL					■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Pembekalan dosen pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Pengumpulan laporan TA																					■							
7	Sidang																									■			

Sumber: Penulis (2020)