

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Kopi Kenangan



Gambar 1.1 Logo Kopi Kenangan

*Sumber: kopikenangan (2022)*

Kopi Kenangan adalah salah satu rantai kopi grab-and-go yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi Kenangan sendiri sudah berdiri semenjak tahun 2017 hingga sekarang ini. Dalam mengembangkan pelayanan dan menghasilkan minuman kopi yang nikmat kopi kenangan dibantu oleh team yang memiliki pengalaman internasional dan diakui secara internasional (kopikenangan, 2022).

Hingga akhirnya pada tahun 2020 Kopi Kenangan berhasil menjual kopinya dalam jumlah sebanyak 30 juta gelas kopi sudah berhasil terjual dan hingga saat ini jumlah pegawai kopi kenangan berjumlah kurang lebih 3000 orang karyawan. Pada tahun 2022 kopi kenangan berhasil memiliki kurang lebih 500 gerai kopi kenangan yang tersebar duseluruh Indonesia dengan lokasi yang tersebar diantara 32 kota di Indonesia. Kopi kenangan memiliki kantor pusat di Indonesia, juga memiliki kantor cabang di Malaysia dan Singapore, bahkan kopi kenangan juga memiliki academy yang berfokus melatih setiap barista yang akan bekerja dan memulai karir di Kopi Kenangan (kopikenangan, 2022).

### 1.1.2 Misi Kopi Kenangan

Misi dari entitas bisnis Kopi Kenangan adalah “Misi kami adalah menyebarkan semangat kami untuk kualitas tinggi kopi dari Indonesia ke seluruh Asia” dengan mitra, kopi, dan pelanggan Kopi Kenangan. Dengan nilai yang ditanamkan oleh CEO dan Founder Kopi Kenangan yaitu Edward Tirtanata yaitu bahwa di Kopi Kenangan, impian kami adalah menyajikan kopi berkualitas tinggi, dibuat dengan bahan-bahan lokal segar kepada pelanggan di seluruh Indonesia dan seluruh dunia (kopikenangan, 2022).

### 1.1.3 Menu Kopi Kenangan

Berikut ditampilkan daftar menu yang terdapat pada Kopi Kenangan di Indonesia. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



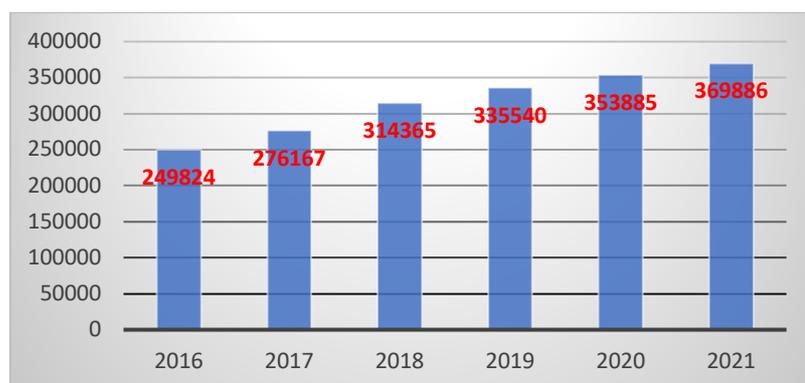
Gambar 1.2 Menu di Kopi Kenangan

*Sumber: kopikenangan (2022)*

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas diketahui bahwa kopi kenangan menjual menu kopi menjadi dua kategori yaitu Arabica Blend dan Light Coffee Series, dan menu the menjadi dua kategori juga yaitu Milk Tea dan Tea Blend. Selain itu, Kopi Kenangan juga memiliki menu dengan kategori Sultan Boba, Chocolate and Sweets dan 1 liter. Dari keseluruhan daftar menu yang ada, yang menjadi favorit adalah menu dengan kategori Arabica Blend, Light Coffee Series, dan 1 liter.

## 1.2 Latar Belakang

Budaya atau kebiasaan minum kopi di Indonesia berakar dari dunia barat sebagai bentuk kebutuhan. Tidak hanya kebutuhan konsumsi, pun kebutuhan aktualisasi, menikmati suasana ataupun untuk menunjukkan status sosial. Mengunjungi kedai kopi, tidak sekadar meminum kopi, melainkan menjadi gaya hidup, terlebih gaya hidup generasi muda atau generasi produktif (Suisa & Febrilia, 2014). Hal tersebut dapat dilihat hampir di seluruh kedai kopi dimana hampir seluruh pengunjung adalah anak muda. Secara intensitas, generasi muda dapat mengunjungi kedai kopi 2-3 kali dalam seminggu. Bagi mereka kopi adalah rujukan utama sebagai teman saat begadang (Sartika, 2017). Dari hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa hampir seluruh anak muda gemar mengonsumsi kopi ataupun hanya sekadar mengunjungi kedai kopi untuk mencari suasana ataupun menunjukkan status sosial mereka. Hal tersebut diiringi oleh statistik pertumbuhan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang dijelaskan pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.3** Pertumbuhan Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

*Sumber: Databoks (2021)*

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa, konsumsi kopi nasional di Indonesia angkanya terus meningkat Mulari 2016-2021. Hal ini mengindikasinya bahwa masyarakat Indonesia memiliki nilai konsumsi dan daya tarik terhadap kopi yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu. Sehingga pasar Indonesia merupakan sebuah pasar yang berpeluang besar bagi para pebisnis dibidang minuman kopi.

Pada saat ini, terdapat begitu banyak brand yang tersebar di seluruh Indonesia yang berdagang menjual produk berupa minuman kopi, baik brand internasional maupun nasional. Berbagai brand ini bersaing satu sama lain untuk memenangkan hati calon konsumennya agar terus melakukan pembelian ulang dan memutuskan untuk membeli minuman kopi pada gerainya. Untuk saat ini terdapat tiga brand minuman kopi yang memiliki gerai terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Top 3 Brand Kopi Gerai Terbanyak**

| <b>Nama Brand</b> | <b>Jumlah Gerai</b> | <b>Urutan</b> |
|-------------------|---------------------|---------------|
| Janji Jiwa        | 700                 | 1             |
| Starbucks         | 555                 | 2             |
| Kopi Kulo         | 515                 | 3             |

*Sumber: Aditia (2021)*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa brand minuman kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia adalah Janji Jiwa urutan pertama, kemudian Starbucks untuk urutan kedua dan terakhir yaitu Kopi Kulo untuk urutan ketiga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Kopi Kenangan belum menjadi bagian top 3 brand kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia. Oleh karenanya dapat diindikasikan bahwa kinerja kopi kenangan belum memiliki kekuatan dan kecukupan modal untuk membuka gerai lainnya yang artinya masyarakat akan lebih mudah untuk menjangkau ketiga brand pada Tabel 1.1 dibandingkan kopi kenangan.

Selain itu, untuk melihat kinerja kopi kenangan juga dapat dinilai dari index top brand yang dikeluarkan oleh lembaga *top brand* yang ada di Indonesia. Lembaga ini khusus mengeluarkan nilai *top brand index* untuk mengindikasikan bahwa suatu brand diakui kualitas dan popularitasnya dalam industri brand tersebut

dioperasikan. Sehingga berikut akan ditampilkan nilai *top brand index* pada industri minuman kopi di Indonesia dari 2018-2022.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Brand Kopi 2018-2022**

| Top Brand Index 2018          |                     |          |
|-------------------------------|---------------------|----------|
| Brand                         | TBI/Top Brand Index | Kategori |
| Starbucks                     | 51,9%               | Top      |
| The Coffee Bean &. Tea Leaf   | 8,6%                |          |
| Ngopi Doeloe                  | 1,7%                |          |
| Top Brand Index 2019          |                     |          |
| Brand                         | TBI/Top Brand Index | Kategori |
| Starbucks                     | 43,7%               | Top      |
| The Coffee Bean &. Tea Leaf   | 9,8%                |          |
| Ngopi Doeloe                  | 0,4%                |          |
| Top Brand Index 2020          |                     |          |
| Brand                         | TBI/Top Brand Index | Kategori |
| Starbucks                     | 43,9%               | Top      |
| The Coffee Bean &. Tea Leaf   | 11,7%               | Top      |
| Ngopi Doeloe                  | 8,2%                |          |
| Top Brand Index 2021          |                     |          |
| Brand                         | TBI/Top Brand Index | Kategori |
| Starbucks                     | 49,4%               | Top      |
| The Coffee Bean &. Tea Leaf   | 11,9%               | Top      |
| Ngopi Doeloe                  | 3,3%                |          |
| Top Brand Index 2022 (Fase 1) |                     |          |
| Brand                         | TBI/Top Brand Index | Kategori |
| Kopi Kenangan                 | 42,6%               | Top      |
| Janji Jiwa                    | 38,3%               | Top      |
| Kulo                          | 10,2%               | Top      |

*Sumber:* topbrandaward (2018-2022)

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas mengenai *top brand* dapat disimpulkan bahwa dalam 4 tahun ke belakang yaitu 2018-2021 yang menjadi *top brand* minuman kopi di Indonesia adalah Starbucks. Bahkan kopi kenangan belum masuk menjadi top 3 untuk brand yang masuk nominasi sebagai brand minuman kopi yang akan mendapatkan kesempatan untuk menjadi *top brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kinerja Kopi Kenangan berdasarkan kualitas dan popularitas belum diakui oleh lembaga *top brand* pada tahun 2018-2021. Namun pada fase 1 tahun 2022 Kopi Kenangan menempati posisi pertama *topbrand* dalam kategori kedai kopi. Bahkan, Starbucks yang menjadi peringkat pertama *topbrand* dari 2018-2021, tidak masuk dalam kategori *top brand* 2022 pada fase 1.

Selain itu untuk menilai suatu kinerja entitas bisnis, juga dapat dilihat dari seberapa banyak *followers* media sosial dari kopi kenangan dibandingkan pesaing lainnya. Karena dengan melihat jumlah pengikut akun media sosial mereka, akan menunjukkan peluang dari sebuah usaha tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Pada penelitian ini akan dilihat dari jumlah pengikut media sosial khususnya Instagram, karena Instagram merupakan media sosial paling banyak digunakan dan memiliki fitur untuk menampilkan jumlah pengikut dari sebuah akun (Suherlan, 2021). Untuk itu, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.3 Top 3 Jumlah Pengikut Media**

| Nama Akun           | Jumlah Pengikut | Urutan |
|---------------------|-----------------|--------|
| Starbucks Indonesia | 1,5 juta        | 1      |
| Kopi Janji Jiwa     | 518 ribu        | 2      |
| Kopikenangan.id     | 425 ribu        | 3      |

*Sumber: data diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa, Starbucks memiliki jumlah pengikut terbanyak, kemudian dilanjutkan oleh brand kopi janji jiwa sebagai posisi kedua, terakhir yaitu kopi kenangan sebagai urutan ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa Starbucks memiliki jumlah pengikut paling banyak dan kopi kenangan paling sedikit. Disimpulkan bahwa Kopi Kenangan belum memaksimalkan peluang untuk meraih pelanggan lebih banyak dibandingkan Starbucks dan Kopi Janji Jiwa.

Dalam menjalankan suatu bisnis, perlu untuk dapat mempertahankan angka pendapatannya karena nilai penjualannya yang selalu berhasil dan selalu di beli oleh konsumen. Untuk menjaga agar konsumen tentunya memerlukan suatu strategi pemasaran dan kontrol kualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2018). Salah satu aspek konsumen yang membuatnya agar melakukan pembelian ulang adalah berhasil memenuhi faktor pilihan dan kebiasaan konsumen tersebut. Karena pada dasarnya pilihan dan kebiasaan adalah keadaan calon konsumen yang menyukai suatu produk, selanjutnya memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai macam produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan lain sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang beroperasi pada industri minuman dengan spesifikasi minuman kopi yang lezat dan nikmat. Dimana dalam pilihan dan kebiasaan konsumen memilih minuman kopi akan terdapat beberapa faktor yang menjadi pilihan alternatif konsumen sebelum menentukan pilihannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018) dimana konsumen akan menentukan evaluasi alternatif yang didalamnya terdapat pilihan-pilihan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ataupun memilih suatu produk. Oleh karenanya akan dikaji lebih dalam mengenai faktor pilihan dan kebiasaan dalam konsumsi minuman kopi Kopi Kenangan pada penelitian ini.

Pada dasarnya terdapat banyak sekali faktor pilihan dan kebiasaan yang dapat dijadikan sebagai pilihan-pilihan alternatif konsumen dalam memilih suatu produk. Namun untuk memfokuskan faktor tersebut pada industri minuman kopi maka penelitian ini melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas objek penelitian yang bergerak di Industri yang sama. Seperti hasil penelitian yang disampaikan oleh Sudyarto et al (2018) yang menyatakan bahwa terdapat enam faktor konsumen dalam menentukan memilih minuman kopi, antara lain yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, lama mengonsumsi kopi, usia konsumsi kopi dan anggota keluarga. Namun berbeda dengan halnya yang dilakukan oleh Fadli et al (2021), yang menyatakan bahwa aroma, keasaman, kekentalan, rasa, sisa rasa dan kemanisan dari minuman suatu kopi yang menjadi faktor pilihan konsumen dalam memilih minuman kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan sangat mempertimbangkan beberapa faktor kopi seperti citarasa, sisa rasa, dan demografi dalam menentukan preferensinya.

Tentunya berbeda dengan Kopi Kenangan yang terdapat di Indonesia. Guna mengetahui bagaimana faktor pilihan konsumen dalam membeli produk minuman kopi Kopi Kenangan sebagai minuman pilihan kopi akan sangat membantu Kopi Kenangan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan kopi Kopi Kenangan melalui pembuatan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran dilakukanlah penelitian ini yang berjudul “ANALISIS FAKTOR PILIHAN DAN KEBIASAAN KONSUMEN DALAM KONSUMSI KOPI KENANGAN DI INDONESIA”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat mengakibatkan peluang yang semakin besar untuk para pebisnis di bidang kopi semakin bersaing, ditambah dengan berbagai brand yang sudah tersebar diseluruh Indonesia, baik internasional maupun lokal, membuat kopi kenangan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satu faktor yang dapat dilihat adalah dari jumlah gerai yang sudah tersedia dalam mencapai konsumen di seluruh lokasi, selanjutnya bagaimana penilai lembaga resmi terhadap kualitas Kopi Kenangan, dan juga bagaimana popularitas Kopi Kenangan sehingga dapat meraih pelanggan. Oleh karenanya, akan dilakukan penelitian ini untuk mempermuah penyusunan sttaretgi pemasaran yang tepat agar dapat menentukan faktor seorang konsumen melakukan pembelian pada Kopi Kenangan, dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

1. Bagaimana faktor pilihan dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi Kopi Kenangan di Indonesia?
2. Apa saja faktor pilihan dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi Kopi Kenangan di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana faktor pilihan dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi Kopi Kenangan di Indonesia.
2. Mengetahui apa saja faktor pilihan dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi Kopi Kenangan di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun yang manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Aspek teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori *marketing* khususnya yang terkait dengan faktor pilihan dan kebiasaan konsumen, memberikan informasi mengenai faktor pilihan dan kebiasaan dalam mengkonsumsi minuman-minuman kopi Kopi Kenangan manakah yang paling

disukai bagi konsumen milenial di Indonesia, memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan/referensi yang sedang mempelajari dan mendalami ilmu pemasaran.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Aspek praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh Kopi Kenangan Indonesia terutama pebisnis di bidang minuman kopi Kopi Kenangan sebagai sumber penyusunan strategi pengembangan, inovasi, maupun kolaborasi dalam faktor pilihan dan kebiasaan pelanggan Kopi Kenangan manakah yang menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Sehingga Kopi Kenangan akan tepat menggunakan kombinasi dan mencapai target yang diinginkan serta tepat sasaran.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang membatasi yang bertujuan untuk mencegah permasalahan meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Periode pengamatan adalah Desember 2021-Maret 2022.
- 2) Masyarakat yang dijadikan responden adalah masyarakat yang berada di Indonesia yang menjadi konsumen Kopi Kenangan.
- 3) Deskripsi faktor pilihan dan kebiasaan konsumsi minuman kopi Kopi Kenangan di Indonesia.

### **1.7 Sistematika Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menunjukkan beberapa penjelasan secara general, ringkas, dan padat mengenai fenomena dan isi penelitian

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab kedua menggambarkan tentang teori yang digunakan dan berhubungan dengan topik dan variable penelitian, hal tersebut dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisikan sebuah penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang

dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian sehingga penulisan pada bab keempat dapat dilaksanakan.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat adalah bab yang berisikan penguraian hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek yang diteliti penulis beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian akhir yang biasanya berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan pada penelitian ini.