

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Work Coffee Indonesia sebuah *coffee shop* yang menjadi media dan wadah bagi banyak orang untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berkumpul bersama kerabat, mengerjakan tugas, serta mengadakan berbagai macam *workshop*. yang didirikan pada Februari 2019 dibawah naungan PT.Hamani Bin Miko

Work Coffee Indonesia yang awalnya adalah sebuah *workshop* mebel dengan satumesin kopi didalamnya yang merupakan untuk konsumsi pribadi, lalu beberapa *customer* dari workshop mebel tersebut tertarik untuk memesan kopi. Melihat peluang tersebut lalu Pak Prima sebagai *owner* mendirikan Work Coffee Indonesia yang berfokus kepada *specialty coffee* dengan *campaign* “*Less Waste More Coffee*”.

Tidak hanya menyediakan produk *coffee*, Work Coffee Indonesia jugamenyediakan beberapa produk *non-coffee*, dan makanan yang tentunya pengolahnya pun ramah lingkungan seperti memisahkan sampah organik, non organik, dan ampas kopi. Selain itu tenaga listrik yang digunakan juga sebagian menggunakan panel surya, dan beberapa bangunan seperti asbes dan kursi merupakan produk daur ulang dari bekas karton susu dan puntung rokok yang telah diolah. Selain itu Work Coffee Indonesia Juga memiliki berbagai macam *green product* seperti pupuk organik yang berasal dari ampas kopi, sedotan yang terbuat dari tepung beras dan jerami, dan tentunya produk kopi yang tidak menggunakan wadah plastik.

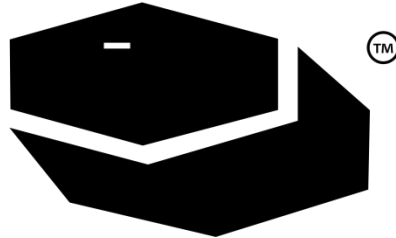
1.1.2 Visi, Misi dan Motto Work Coffee Indonesia

Visi: *Work brother comeback*

Misi: *Product, SDM, SOP, service, hospitality*

Motto: *More activation for happiness future*

1.1.3 Logo Work Coffee Indonesia



Gambar 1. 1 Logo Work Coffee Indonesia

Gambar 1.1 merupakan logo dari Work Coffee Indonesia, yang dimana tidak menampilkan identitas Work Coffee Indonesia, agar orang - orang lebih mengingat *campaign* ramah lingkungan dibandingkan *brand* Work Coffee Indonesia sendiri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia terutama bisnis *food and beverages* merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini semakin berkembang. Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun seiring perkembangan masyarakat Indonesia pun mulai gemar minum kopi. Budaya minum kopi di Indonesia bermula di warung – warung kopi pinggir jalan yang dimana setiap daerah memiliki ciri khas masing masing dalam menikmati kopi seperti di daerah jawa barat menikmati kopi sambil menyantap gorengan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi khusus yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan berbagai macam konsep *coffee shop* yang unik.

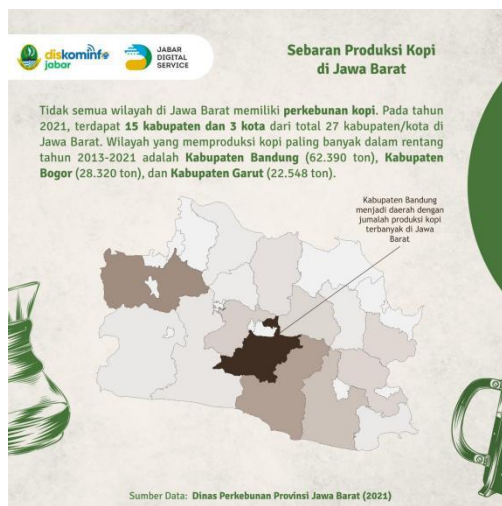
Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop*, sebab *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di *coffee shop* memang memberikan suasana berbeda.

Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat berkumpul yang satu ini. Maka tak heran, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri kota Bandung sejak beberapa tahun kebelakangan.

Berdasarkan data dari Statistik Kopi Indonesia tahun 2020 (Badan Pusat Statistik), Jawa Barat menempati urutan ke delapan untuk angka produktivitas kopi nasional. Produktivitas sendiri merupakan kemampuan menghasilkan barang/jasa semaksimal mungkin dengan memanfaatkan sumberdaya secara efektif dan efisien. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Pulau Jawa yang masuk menjadi daerah dengan angka produktivitas kopi yang tinggi yaitu 786 kg/ha. Berdasarkan data dari Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat (diakses melalui Open Data Jabar) mengenai hasil produksi kopi di kabupaten/kota di Jawa Barat, Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Bogor menjadi wilayah dengan hasil produksi kopi terbanyak sebesar 7.772 ton, 4.639 ton, dan 3.654 ton di tahun 2021.

Terdapat 3 jenis perkebunan tahunan komoditi kopi di Jawa Barat yaitu, Perkebunan Besar Negara, Perkebunan Besar Swasta, dan Perkebunan Besar Rakyat. Namun tidak semua wilayah kabupaten dan kota di Jawa Barat mempunyai perkebunan kopi. Sama dengan top 3 wilayah produksi kopi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Bogor pun menjadi wilayah dengan luas lahan kopi yang besar, 13.254 Ha, 6.267 Ha, dan 6.140 Ha.

Jawa Barat memiliki kelebihan geografis yang terdiri atas gugusan gunung. Kondisi dataran tinggi itu lah yang mampu mendukung untuk menanam berbagai jenis kopi dengan kualitas yang baik. Caranya bisa melalui pengembangan komoditas yang memiliki potensi besar untuk menembus pasar global sekaligus menjadi substitusi produk impor di pasar domestik.



Gambar 1. 2 Sebaran Produksi Kopi di Jawa Barat

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat (2021)

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Cafe di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2019	2020	2021		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	920,645	1,180,250	1,237,700	3,338,595	28.14%
2	<i>Bistro dan Brasserie</i>	912,543	1,084,260	1,115,200	3,112,003	27.42%
3	<i>Buffet</i>	870,840	950,780	1,050,605	2,872,225	23.44%
4	<i>CoffeeShop</i>	745,980	835,576	986,650	2,568,206	21.00%
Total		3,450,008	4,050,866	4,390,155	11,891,029	100.00%

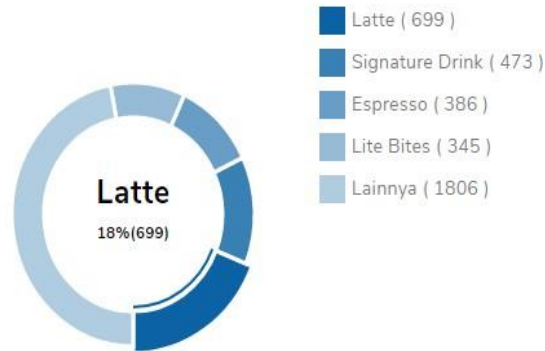
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2022)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai bidang usaha *food and beverages*, posisi paling rendah persentase jumlah pengunjungnya yaitu *coffee shop* di bandingkan *cafe* lain. Pada tahun 2019 sampai 2021 jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu *cafe* jenis *urban foodcourt* dengan persentase 28,14% dan jenis *bistro dan brasserie* dengan persentase 27,42%. Untuk jenis *buffet* memiliki persentase 23,44%, dan jenis *coffee shop* memiliki persentase 21%. *Cafe* jenis *coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi yang khas sambil ditemani beberapa makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan konsep menarik yang menjadikan ciri khas dan daya tarik tempat tersebut.

Coffee shop dengan desain dan konsep yang unik sangat digemari oleh kaum millennial, *coffee shop* disini menawarkan atmosfer yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee shop* juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih *coffee shop* untuk bersantai berkumpul dengan kerabat, bahkan saat ini tidak sedikit juga orang - orang yang bekerja ataupun mengerjakan tugas di *coffee shop*.

Dengan semakin berkembangnya *coffee shop* saat ini menyebabkan semakin beragamnya *coffee shop yang* yang dapat dipilih oleh konsumen untuk dikunjungi. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di *coffee shop*. Tentunya membuat persaingan semakin yang ketat antar kompetitor, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan – kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

PENJUALAN KATEGORI TERTINGGI ⓘ



Gambar 1. 3 Data Penjualan Bulan April 2023 Work Coffee Indonesia
Sumber : Pawon POS Work Coffee Indonesia

Selain itu dengan perkembangan *coffee shop* yang sangat cepat dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti sampah plastik bagi *coffee shop* yang tidak terlalu mementingkan dampak penggunaan *cup* plastik serta sedotan plastik tentunya memiliki dampak yang sangat besar bagi lingkungan karena sampah plastik yang sangat sulit terurai. Seperti dapat kita lihat pada gambar 1.3 Sebagai salah satu contoh *coffee shop* yang berada di kota Bandung Work Coffee Indonesia memiliki jumlah transaksi 3.709 produk yang terjual selama bulan April 2023 data tersebut hanyadari satu *coffee shop* dalam satu bulan dan bayangkan limbah plastik yang dapat dihasilkan oleh industri ini apabila tidak peduli terhadap lingkungan.

Selain itu dengan perkembangan *coffee shop* yang sangat cepat dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti sampah plastik bagi *coffee shop* yang tidak terlalu mementingkan dampak penggunaan *cup* plastik serta sedotan plastik tentunya memiliki dampak yang sangat besar bagi lingkungan karena sampah plastik yang sangat sulit terurai. Seperti dapat kita lihat pada gambar 1.3 Sebagai salah satu contoh *coffee shop* yang berada di kota Bandung Work Coffee Indonesia memiliki jumlah transaksi 3.709 produk yang terjual selama bulan April 2023 data tersebut hanyadari satu *coffee shop* dalam satu bulan dan bayangkan limbah plastik yang dapat dihasilkan oleh industri ini apabila tidak peduli terhadap lingkungan.



Gambar 1. 4 Promo *better tumbler*

Sumber : Instagram Work Coffee Indonesia (2022)



Gambar 1. 5 Produk *cup take away* Menggunakan Ampas Sari Tebu

Sumber : Instagram Work Coffee Indonesia (2022)



Gambar 1. 6 Produk Pupuk Organik Menggunakan Ampas Kopi

Sumber : Instagram Work Coffee Indonesia (2021)



Gambar 1. 7 Contoh Kegiatan *talk show* di Work Coffee Indonesia

Sumber : Instagram Work Coffee Indonesia (2023)

Maka dari itu Work Coffee Indonesia merupakan salah satu *coffee shop* pertama di kota Bandung yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, Work Coffee Indonesia memiliki *campaign* 0% plastik yang dimana memiliki tujuan untuk melakukan seluruh kegiatan produksi tanpa menggunakan barang - barang yang dapat menjadi limbah plastik serta pengolahan sampah yang bertanggung jawab. Maka dari itu Work Coffee Indonesia memiliki beberapa produk yang ramah lingkungan seperti dapat kita lihat pada gambar 1.5 dan 1.6 sebagai salah satu contohnya pupuk organik yang terbuat dari ampas kopi, menggunakan *cup take away* berbahan dasar ampas sari tebu. Selain itu pada gambar 1.4 Work Coffee Indonesia mengadakan beberapa promo seperti *better tumbler* yang dimana setiap konsumen datang untuk membeli produk minuman dengan membawa botol minum sendiri mendapatkan diskon sebanyak 20%, itu merupakan salah satu upaya untuk memberikan edukasi kepada konsumen untuk ikut serta dalam mengurangi sampah plastik. Pada gambar 1.7 dapat kita lihat Work Coffee Indonesia sering mengadakan *talkshow* mengenai lingkungan seperti bagaimana pengelolaan sampah yang bertanggung jawab.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen Work Coffee Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara berisikan 15 responden yang merupakan konsumen Work Coffee Indonesia yang terdapat pada Lampiran 1. Pertanyaan dan Jawaban Pra-survey. Terdapat 5 pertanyaan mengenai pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude towards green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Pemahaman awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebelumnya telah mengetahui *green product* beserta *campaign* dari Work Coffee Indonesia, yang mereka sebarakan melalui akun media sosial terutama Instagram seperti saat memperingati *world environment day* mereka mengadakan promosi *better tumbler* yang dimana setiap konsumen yang datang membawa botol minum mereka sendiri akan mendapatkan diskon sebanyak 20% dan konsumen dapat melakukan penukaran sampah berupa botol plastik dan kardus dengan minimal berat 300 gram menjadi voucher senilai Rp.500.000 yang dapat digunakan untuk membeli produk di Work Coffee Indonesia. Hal tersebut yang menjadi pembeda dari kompetitor lainnya. *Positioning* adalah faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan dalam pasar tertentu dibandingkan para pesaingnya. Secara umum, *brand positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa kategori berdasarkan atribut produk, kegunaan atau aplikasi produk, dan pengguna produk (Rusnah *et al.*, 2012).

Selain itu, sebanyak 11 dari 15 responden berdasarkan hasil wawancara pra-survey yang dapat dilihat pada Lampiran 1. telah mengetahui mengenai *green product* yang ada di Work Coffee Indonesia, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi 11 responden yang telah mengetahuinya untuk datang dan memunculkan niat beli terhadap *green product* yang telah disediakan. Kesadaran merek adalah kekuatan merek di memori konsumen, sedangkan citra merek mengacu pada merek yang kuat, unik, dan disukai asosiasi dalam memori konsumen (Keller, 1993). Hasil dari wawancara terhadap 15 responden memiliki sikap yang positif terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia, dikarenakan sebuah *brand* yang tidak sekedar mengambil keuntungan namun tetap memperdulikan lingkungan dan memiliki dampak baik yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat dibuktikan 15 responden lebih memilih untuk

membeli *green product* dibanding produk lainya.Perilaku dan niat konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap. Selain itu, ia menemukan bahwa pelanggan dengan preferensi yang kuat untuk produk ramah lingkungan lebih mungkin untuk membelinya (Mostafa, 2007). Berdasarkan pemaparan tersebut di atas maka peneliti memilih untuk mengajukan proposal riset dengan judul pengaruh *green brand positioning, green brand knowledge, attitude towards green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Work Coffee Indonesia.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan latar belakang sehingga menimbulkan pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah *green positioning* yang dipahami oleh konsumen Work Coffee Indonesia?
2. Bagaimanakah *green brand knowledge* yang dipahami oleh konsumen Work Coffee Indonesia?
3. Bagaimanakah *attitude toward green brand* yang dipahami oleh konsumen Work Coffee Indonesia?
4. Bagaimanakah niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Work Coffee Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *green brand positioning, green brand knowledge, attitude towards green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Work Coffee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang ada pada identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui *green positioning* yang dipahami oleh konsumen Work Coffee Indonesia.
2. Mengetahui *green brand knowledge* yang dipahami oleh konsumen Work CoffeeIndonesia.
3. Mengetahui *attitude toward green brand* yang dipahami oleh konsumen Work Coffee Indonesia.
4. Mengetahui niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen

Work Coffee Indonesia

5. Mengetahui dan mengukur pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude towards green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen Work Coffee Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis :

Memperluas wawasan mengenai pemanfaatan *green marketing* sebagai alat untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan.

2. Bagi Perusahaan :

Berguna untuk mengetahui pemanfaatan *green positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude toward green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan profit dan menyebarkan pentingnya menjaga lingkungan serta mengurangi sampah yang sulit untuk terurai dalam kegiatan sehari-hari.

3. Bagi Pembaca :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dapat dijadikan sebagai referensi penelitian mengenai *green marketing* yang membahas pengaruh *green positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand* terhadap niat beli produk ramah lingkungan.