

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Fore Coffee**

Fore Coffee adalah sebuah *startup* kopi lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018. Fore Coffee didirikan oleh Robin Boe, yang sebelumnya merupakan Managing Director di East Ventures. Ia melihat adanya peluang untuk mengembangkan industri kopi lokal berbasis teknologi dan pengalaman pelanggan. Di bawah kepemimpinannya, Fore Coffee fokus pada pendekatan inovatif dalam produk dan digitalisasi layanan (Katadata, 2019). Dalam operasionalnya, Fore Coffee mengadopsi model bisnis Online-to-Offline (O2O), di mana pelanggan dapat memesan kopi melalui aplikasi digital dan mengambilnya di gerai fisik. Strategi ini mengintegrasikan kenyamanan layanan digital dengan pengalaman fisik di outlet, sekaligus mendukung efisiensi operasional dan pengumpulan data pelanggan (Marketeers, 2023). Fore Coffee memiliki visi untuk mentransformasi pengalaman pelanggan dengan menawarkan kopi berkualitas tinggi dan misinya sendiri adalah menciptakan dampak positif bagi komunitas melalui pembangunan cabang strategis serta kemitraan yang menghadirkan pilihan menu yang kreatif.

Fore Coffee memulai perjalanannya dengan membuka gerai pertama di Bandung pada tahun 2018 (Hestya, 2024), bersamaan dengan peluncuran aplikasi digital yang memudahkan pelanggan dalam memesan dan menikmati kopi dengan lebih cepat dan praktis. Pada tahun 2019, Fore Coffee memperluas jangkauannya ke luar Pulau Jawa dengan membuka cabang di Medan. Tahun 2020 menjadi momen penting bagi Fore Coffee dengan peluncuran produk baru, yaitu *FOREveryone 1L*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kopi dalam jumlah yang lebih besar untuk dinikmati bersama keluarga atau teman. Pada tahun yang sama, Fore Coffee berhasil mencapai 1.800.000 pengguna aplikasi, menandai pencapaian yang signifikan dalam memperkuat basis pelanggan digitalnya. Perkembangan pesat Fore

Coffee terus berlanjut pada tahun 2021 dengan pencapaian penyeduhan kopi yang ke-10 juta. Selain itu, Fore Coffee membuka toko utama pertamanya di Kaliurang, Yogyakarta. Pada tahun 2022, Fore Coffee berhasil menjangkau lebih dari 120 gerai di 28 kota di seluruh Indonesia, sejalan dengan tujuan mereka untuk memperluas jangkauan ke lebih banyak kota. Pada tahun berikutnya, yaitu 2023, Fore Coffee berhasil meningkatkan jumlah gerai menjadi lebih dari 200 di 45 kota. Fore Coffee juga membuka outlet mereka pertama kali di Bugis Junction, Singapore. Tahun 2024 juga ditandai dengan peluncuran kategori produk makanan bernama Fore Deli, yang menawarkan berbagai pilihan makanan ringan dan cemilan pendamping kopi. Fore Coffee juga mengoperasikan 217 outlet pada 30 September 2024.



Gambar 1.1 Logo Fore Coffee

*Sumber:* Website Fore Coffee, 2024

Total jumlah pelanggan Fore Coffee di seluruh Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 15.570.000 pelanggan, dengan total penjualan sekitar 31.140.000 gelas minuman. Perhitungan ini didasarkan pada informasi bahwa Fore Coffee menargetkan penjualan sekitar 30 juta gelas kopi pada tahun 2024, meningkat dari 18 juta gelas kopi pada tahun 2023 (Usman, 2024). Sementara itu, untuk wilayah Kota Bandung, estimasi jumlah pelanggan Fore Coffee pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 687.100 pelanggan, dengan total penjualan sekitar 1.374.200 gelas kopi. Perhitungan ini didasarkan pada perkiraan bahwa Kota Bandung memiliki sekitar 12 gerai Fore Coffee dari total lebih dari 217 gerai di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 2 Menu Minuman Fore Coffee

Sumber: Website Blibli.com, 2024

Fore Coffee mempunyai 36 menu di antaranya 16 menu *coffee*, 20 *non coffee* dan 5 topping. Produk mereka bervariasi mulai dari kopi klasik hingga kreasi inovatif seperti *Butterscotch Sea-Salt Latte*. Peluncuran produk *Butterscotch Sea-Salt Latte* sangatlah diminati masyarakat, hal ini dibuktikan dengan terjualnya lebih dari 5 juta cups hingga April 2024. *Butterscotch Sea-Salt Latte* dirilis pada 23 Agustus 2022 bersamaan dengan peluncuran 3 produk lainnya yaitu *Crema Caramel Latte*, *Tiramisu Latte*, dan *Crema Caramel Crumble*. Selain itu *Buttercream Series* yang diluncurkan pada Agustus 2023 yang menjadi salah satu produk terpopuler.

### 1.1.2 Outlet Fore Coffee di Kota Bandung

Fore Coffee yang didirikan pada tahun 2018, telah berkembang pesat. Hingga tahun 2024, Fore Coffee telah membuka lebih dari 208 gerai yang tersebar di lebih dari 40 kota di Indonesia. Pada Januari 2024, mereka mengumumkan rencana untuk membuka lebih dari 60 outlet baru di Indonesia sepanjang tahun tersebut, dengan target mencapai 240 outlet pada akhir tahun. Outlet pertama Fore Coffee dibuka di Bandung pada tahun 2018. Setelahnya, mereka terus memperluas cakupan dengan membuka gerai di kota-kota lain seperti Surabaya dan Medan pada 2019. Selain itu, Fore Coffee juga baru saja melakukan ekspansi pengembangan internasional dengan membuka

gerai pertama mereka di Singapura pada 9 November 2023, yang terletak di Bugis Junction, Singapore.

**Tabel 1. 1**  
**Lokasi Cabang Fore Coffee di Kota Bandung**

No	Outlet Fore Coffee	Alamat
1	Fore Coffee - Griya Buah Batu, Bandung	Jl. Buah Batu No.183-185 Kota Bandung
2	Fore Coffee - TSM	Jl. Trans Studio No.289 Kota Bandung
3	Fore Coffee - Sumaba	Jl. Grand Bulevar No.1 Kota Bandung
4	Fore Coffee - D'Botanica Mall Bandung	BTC Fashion Mall Kota Bandung
5	Fore Coffee - Cihampelas Mall, Bandung	Cihampelas Walk Kota Bandung
6	Fore Coffee - Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.86 Bandung
7	Fore Coffee - PVJ	Paris Van Java Mall, lantai dasar unit RC-L-21 Kota Bandung,
8	Fore Coffee - BIP	Bandung Indah Plaza, GF Floor unit 02B, 03A, 03B Kota Bandung
9	Fore Coffee - Dapatiukur	Jl. Dipati Ukur No.71 Kota Bandung
10	Fore Coffee - Plaza Parahyangan	Plaza Parahyangan, Jl. Dalem Kaum No.54 Kota Bandung
11	Fore Coffee - Yogya Sumpersari	Jl. Sumber Sari No.34, Babakan Kota Bandung
12	Fore coffee - Setiabudi Bandung	Jl. Dr. Setiabudi No.119 Kota Bandung

*Sumber: Website Fore Coffee, 2024*

Pada Tabel 1.1 diatas, Fore Coffee mempunyai 12 Outlet yang tersebar di Bandung. Outlet Fore Coffee pertama yang dibuka di Bandung adalah Fore Coffee - Griya Buah Batu. Sebagai outlet pertama, Fore Coffee - Griya Buah Batu bisa dikatakan sebagai outlet yang paling lama beroperasi di Bandung. Hingga saat ini, Fore Coffee terus mengembangkan jaringan gerainya di berbagai lokasi strategis di

Bandung. Beberapa mall besar seperti Trans Studio Mall Bandung, Summarecon Mall Bandung, Cihampelas Walk, dan Paris Van Java menjadi lokasi populer bagi outlet Fore Coffee.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Menikmati kopi sudah menjadi kebiasaan yang tak terlepas masyarakat Indonesia. Rutinitas menikmati kopi adalah aktivitas untuk melepaskan stres dari rutinitas harian. Bagi Gen Z, nongkrong di kafe atau kedai kopi adalah bagian dari gaya hidup. Menurut Rahayu (2019), kopi menjadi *lifestyle* yang hadir dalam masyarakat Indonesia. Sementara itu, menurut Azzahra (2023), menyatakan bahwa kopi termasuk dalam minuman populer di Indonesia dan disukai oleh seluruh kalangan. Produksi kopi mendorong konsumsi mencapai 7,7% per tahun, dimana rata-rata global sebesar 2,5% (M. Purnomo et al., 2019).



Source: USDA - Get the data - Created with Datawrapper

Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), 2024

Pada Gambar 1.3 di atas menyampaikan bahwa, menurut USDA, Pada tahun 2023–2024, masyarakat Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi dengan berat 60 kg per kantong. Selain itu, Survei dari Goodstats (2024) yang ini melibatkan 4.538 responden menunjukkan 40% masyarakat Indonesia minum kopi setidaknya dua kali dalam sehari dan sebanyak 29% lainnya minum 1 gelas per hari.

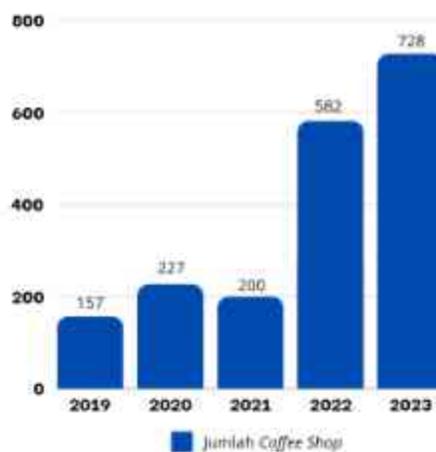


Gambar 1. 4 Jumlah Gelas Kopi yang diminum Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats, 2024

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi membuat banyak pebisnis berlomba-lomba membuka *coffee shop* atau kedai kopi di penjuru Indonesia. Pada Agustus 2019, tercatat jumlah *coffee shop* di Indonesia > 2.950. Menurut Abytar, Founder Adena Coffee, jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 9.000 *coffee shop* pada 2028. Bahkan, pada tahun 2023 saja, jumlah *coffee shop* sudah mencapai sekitar 4.000 gerai, menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan (Toffin Indonesia, 2020)

Banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan bahwa industri kopi di Kota Bandung juga mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis kedai kopi yang terus berkembang menarik banyak pengusaha, seperti yang terlihat di Kota Bandung. Salah satu area yang kini penuh dengan persaingan kedai kopi adalah Dago. Jumlah *coffee shop* di Jawa Barat mencapai 2.130 pada tahun 2023, dengan 728 di antaranya berada di Kota Bandung, yang sempat mengalami penurunan jumlah akibat pandemi COVID-19 namun pulih dengan cepat hingga meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2022 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023).



Gambar 1. 5 Perumbuhan Coffee Shop di Kota Bandung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Jumlah pengunjung kedai kopi di Kota Bandung bertumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2022, ada 15 juta orang yang mengunjungi kedai kopi dan bertumbuh menjadi 18 juta pada 2023 (Jan-Des). Berdasarkan 169 responden, terdapat 98% pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung (Aulia dan Wiyono, 2023). Saat ini, pelaku usaha *coffee shop* di kota Bandung berlomba-lomba untuk membuka cabang usaha *coffee shop*nya, berdasarkan hasil observasi penulis pada Google Maps, Bagi Kopi mempunyai 10 cabang, Kopi Toko Djawa mempunyai 6 outlet dan Jati Kopi yang mempunyai Outlet di Talaga Bodas dan Dipatiukur. Dari hasil pengamatan penulis melalui aplikasi seperti Go Food, Shopee Food, dan juga situs web masing-masing *coffee shop*, harga rata-rata untuk kopi susu di Bandung adalah Kopi Djawa sekitar Rp20.000, Kopi Kenangan Rp19.000, dan Kopi Jati Rp18.000. Hal ini menyatakan bahwa persaingan harga minuman *coffee shop* di kota Bandung terbilang ketat.

Di tengah persaingan yang ketat, inovasi produk menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi dan meraih keunggulan bersaing. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk merupakan proses membuat produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada, yang melibatkan perubahan pada desain, bahan baku, penyajian, dan cita rasa. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai

unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing, sehingga menjadi pembeda utama dalam pasar. Inovasi produk memiliki 4 dimensi, yaitu produk baru untuk dunia yang dimana dijelaskan perusahaan perlu terus berinovasi agar tetap kompetitif, termasuk mengadaptasi produk untuk memenuhi pasar (Kotler dan Keller, 2016:454-458). Seperti yang di lakukan Fore Coffee yaitu memunculkan produk *Butterscotch Sea Salt Latte*. Fore Coffee adalah pelopor dalam memperkenalkan menu *Butterscotch Sea Salt Latte* di Indonesia. *Butterscotch Sea Salt Latte* diluncurkan pada 23 Agustus 2022. Pada hari peluncuran outlet pertama Fore Coffee di Singapura pada November 2023, *Butterscotch Sea Salt Latte* termasuk dalam tiga minuman terlaris, bersama dengan Gula Aren *Latte* dan Pandan Oat *Latte*. Sampai April 2024, minuman ini telah terjual > 5 juta cangkir, menjadikannya produk paling favorit dari *brand* tersebut. Pada tahun 2023, Fore Coffee melaporkan total penjualan kopi sekitar 18 juta cangkir, dimana *Butterscotch Sea Salt Latte* menyumbang sekitar 2,5 juta cangkir. Ini menunjukkan bahwa minuman ini berkontribusi sekitar 14% dari total penjualan minuman Fore Coffee pada tahun tersebut (Fore Coffee, 2024). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi penulis yang melakukan penelitian terhadap penjualan minuman di dua belas cabang Fore Coffee di Kota Bandung. Diperoleh bahwa menu *Butterscotch Sea Salt Latte* menduduki posisi teratas dalam hal total penjualan terbanyak sebanyak 27.000 Gelas. Diikuti oleh minuman lainnya, seperti Aren *Latte* yang menempati peringkat kedua dengan total penjualan 21.409 Gelas dan *Classic Latte* yang berada di peringkat ketiga dengan total penjualan 17.320 Gelas.

**Tabel 1. 2**

**Total Penjualan Minuman Fore Coffee di Kota Bandung**

No	Nama Menu	Total Penjualan
1	Butterscotch Sea Salt Latte	27.000 Gelas

2	Aren Latte	21.409 Gelas
3	Classic Latte	17.320 Gelas
4	Caramel Praline Macchiato	13.405 Gelas
5	Pandan Latte	12.446 Gelas
6	Americano	6.858 Gelas
7	Buttercream Latte	5.947 Gelas

*Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024*

Menurut Bharadwaj et al. (1993) keunggulan bersaing mempunyai 5 dimensi di antaranya yaitu keunikan produk dan langka atau jarang ditemukan. Pada tanggal 24 September 2024, Fore Coffee meluncurkan kolaborasi inovatif dengan HMNS, sebuah merek parfum lokal Indonesia. Kolaborasi ini menghasilkan minuman unik yang menggabungkan cita rasa kopi dengan aroma parfum, konsep ini yang pertama di Indonesia. Dan Fore Coffee juga menjadi pelopor di Indonesia untuk minuman yang hadir dengan aroma parfum. Seri ini dinamakan "For every HMNS: The Creation" dan terdiri dari tiga varian minuman:

1. Aromatic Pandan Jasmine Latte: Perpaduan antara pandan latte dengan topping krim melati yang aromatik, terinspirasi dari parfum HMNS Essence of The Night.
2. Aromatic Creamy Rose: Minuman non-kopi yang menggabungkan aroma mawar, hibiscus, dan krim mawar aromatik, terinspirasi dari parfum HMNS Unrosed.
3. Aromatic Golden Jasmine Tea: Teh melati yang dipadukan dengan krim melati aromatik, terinspirasi dari parfum HMNS Essence of The Sun.

Peluncuran kolaborasi ini menandai pertama kalinya di Indonesia, sebuah minuman kopi yang terinspirasi dari parfum, menciptakan pengalaman multisensori bagi konsumen. Menu ini juga belum ada di jumpai sampai saat ini di Indonesia dan hanya ada di Fore Coffee. Fore Coffee dan HMNS juga menghadirkan merchandise edisi khusus berupa parfum saku isi ulang berkapasitas 8ml untuk dua varian best seller HMNS, yaitu Farhampton dan Darker Shade of O.

Kesuksesan inovasi produk Fore Coffee dengan menu *Butterscotch Sea Salt Latte* membuat para pesaing *coffee shop* juga banyak yang terinspirasi karena kesuksesan produk tersebut. Salah satu kompetitor Fore Coffee yang turut memperkenalkan menu serupa dengan *Butterscotch Sea Salt Latte* adalah Kopi Kenangan. Pada bulan September 2024, Kopi Kenangan meluncurkan varian minuman *Butterscotch Sea Salt Latte*. Inovasi ini mencerminkan upaya Kopi Kenangan untuk mengikuti tren rasa yang populer di kalangan pecinta kopi, yang sebelumnya telah sukses diperkenalkan oleh Fore Coffee yang dimana Fore Coffee telah meluncurkan menu *Butterscotch Sea Salt Latte* pada 23 Agustus 2022. Bukan hanya Kopi Kenangan saja, Point Coffee juga melakukan inovasi produk yang sama yaitu mereka meluncurkan produk baru dengan nama yang berbeda yaitu *Himalayan Butterscotch Latte* yang diluncurkan pada bulan Juli 2024.

**Tabel 1. 3**  
**Total Penjualan Menu Serupa Kompetitor**

No	Coffee Shop	Total Penjualan
1	Fore Coffee (12 Cabang)	27.000 Gelas
2	Point Coffee (10 Cabang)	3.422 Gelas
3	Kopi Kenangan (15 Cabang)	2.417 Gelas

*Sumber:* Data diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, penulis melakukan observasi terhadap 10 cabang Point Coffee dan 15 cabang Kopi Kenangan yang ada di Kota Bandung, baik secara offline maupun online. Hasilnya menunjukkan bahwa penjualan menu yang serupa, yaitu *Butterscotch Sea Salt Latte* lebih unggul pada Fore Coffee dengan total penjualan mencapai 27.000 gelas. Sementara itu, Point Coffee hanya berhasil menjual 3.422 gelas di 10 cabangnya, dan Kopi Kenangan hanya mencatatkan penjualan sebanyak 2.417 gelas di 15 cabangnya. Dalam Baaij et al. (2004) menyatakan keunggulan bersaing dapat tercapai melalui penciptaan inovasi serta peningkatan kinerja bisnis yang unggul. Untuk membangun keunggulan bersaing, inovasi produk sangat penting dalam strategi suatu perusahaan (Fatonah & Haryanto, 2021). Sementara menurut Yadav et al (2019), keunggulan bersaing juga dicapai melalui orientasi pasar, yang mencakup bagaimana bisnis mengorganisir fungsinya, dan bagaimana mereka melihat pelanggan dan pesaing. Selisih penjualan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Fore Coffee lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

Namun di tengah maraknya pertumbuhan dan persaingan *Coffee Shop* di Indonesia maupun di Kota Bandung menjadikan tantangan besar untuk Fore Coffee. Mulai dari banyaknya menu serupa yang hadir ataupun seperti menu *Butterscotch Sea Salt Latte* yang banyak di hadirkan juga di beberapa kompetitor. Bukan hanya persoalan itu saja, pada tahun 2020 sampai dengan 2022 terdapat penyebaran virus yaitu Covid-19. Akibat dari Pandemi Covid-19, mendorong Fore Coffee untuk menyesuaikan diri dengan situasi baru, termasuk menutup beberapa gerai untuk sementara selama Ramadhan, menggabungkan beberapa toko, dan memperbarui sistem untuk memperbaiki penjualan online (Kompas, 2020). Fore Coffee menutup sebanyak 16 outlet mereka secara permanen. 45 titik lainnya juga ditutup sementara sepanjang bulan Ramadhan. Total sisa kurang lebih 72 outlet Fore Coffee yang masih melayani permintaan penjualan minuman di Tengah pandemi Covid-19 (Maulana, 2020).

Di tengah penutupan outlet Fore Coffee pada saat Covid-19, Mereka mempertahankan bisnis dengan layanan pengantaran Barista Delivery untuk pesanan

dalam jarak 2 kilometer dari outlet (Kompas, 2020). Di masa pemulihan Covid-19 pada tahun 2021, Fore Coffee berhasil membuka 42 outlet baru di beberapa kota. Jumlah angka outlet bertumbuh 55% dibandingkan dengan 2020. Fore Coffee terus bertahan di tengah Covid-19 dengan terus berinovasi. Pada November 2021, Fore Coffee berhasil meluncurkan minuman baru yaitu Almond Cocoa Series. Produk tersebut sukses karena terjual lebih dari 300.000 gelas di seluruh Indonesia (Zuliansyah, 2022).

Di tengah fenomena industri kopi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Inovasi produk menjadi strategi penting untuk menciptakan nilai tambah yang tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Fore Coffee merupakan brand lokal yang aktif dalam hal inovasi produk, seperti peluncuran *Butterscotch Sea Salt Latte*, dan kolaborasi unik dengan HMNS, merek parfum lokal Indonesia, yang menghasilkan lini minuman kopi dengan aroma parfum, suatu inovasi belum pernah ada di Indonesia sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee secara aktif menerapkan strategi *product differentiation* untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Perusahaan yang memiliki kekuatan unik dan memiliki keterampilan didalamnya dapat bertahan dalam keunggulan bersaingnya (Bharadwaj et al., 1993:83-84). Keunggulan ini dapat tercermin dari berbagai aspek seperti keunikan produk, sulit ditiru, langka atau jarang ditemukana, harga yang kompetitif dan sulit digantikan. Dalam konteks Fore Coffee, keunggulan bersaing terlihat dari kemampuan mereka menciptakan pengalaman multisensori yang tidak ditemukan pada merek kopi lainnya, serta harga produk yang masih terjangkau oleh kalangan menengah, termasuk mahasiswa dan pekerja muda.

Fenomena meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia, khususnya anak muda dan generasi milenial turut mendorong persaingan bisnis kopi. Berdasarkan data Toffin Indonesia (2021), konsumsi kopi meningkat signifikan pasca pandemi, dengan

pertumbuhan kedai kopi yang terus bertambah setiap tahunnya. Di tengah situasi tersebut, penting untuk meneliti bagaimana inovasi produk dapat benar-benar memengaruhi keunggulan bersaing sebuah brand lokal seperti Fore Coffee, terkhusus kota Bandung yang menjadi pusat gaya hidup dan tren kuliner. Selain itu, penelitian ini bertujuan agar Fore Coffee dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi-strategi yang telah terbukti efektif, terutama dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini penting dilakukan untuk mencari tahu inovasi produk yang dilakukan Fore Coffee secara nyata berdampak pada keunggulan bersaingnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha di industri *food and beverage* agar mampu bersaing secara inovatif dan berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (studi Kasus pada Fore Coffee di Kota Bandung)”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena yang terjadi di industri kopi di Indonesia, terutama di Kota Bandung, dapat dilihat bahwa kopi tak terlepas dari *lifestyle* orang Indonesia. Peningkatan jumlah *coffee shop* dan tingginya minat konsumen terhadap produk kopi menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat di pasar ini. Perusahaan-perusahaan kopi, khususnya Fore Coffee, terus berinovasi untuk menciptakan produk yang dibutuhkan pelanggan. Salah satu inovasi yang berhasil mencuri perhatian adalah menu *Butterscotch Sea Salt Latte* dan kolaborasinya dengan parfum HMNS yang diluncurkan oleh Fore Coffee. Produk ini tidak hanya berhasil menarik minat pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan Fore Coffee.

Namun, dengan maraknya perkembangan *coffee shop* di Indonesia dan di Kota Bandung membuat Fore Coffee harus lebih ekstra dalam berinovasi pada produknya agar bisa mencapai keunggulan bersaing. Selama masa pandemi Covid-19 juga, Fore

Coffee terpaksa menutup beberapa outletnya sehingga perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk bertahan dalam situasi tersebut. Penelitian ini diharapkan memahami bagaimana inovasi produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dalam industri kopi, khususnya di Fore Coffee.

Penelitian ini kemudian menjadi relevan untuk mencari tahu faktor-faktor yang berperan dalam membangun keunggulan bersaing di pasar yang sangat kompetitif ini, yang berfokus pada inovasi produk Fore Coffee. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap inovasi produk pada Fore Coffee di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yaitu:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap inovasi produk Fore Coffee di Kota Bandung.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap keunggulan bersaing Fore Coffee di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Fore Coffee di Kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengatasi masalah terkait inovasi produk dan keunggulan

bersaing. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan di bidang manajemen, serta menjadi referensi dan informasi yang berharga bagi penelitian-penelitian mendatang yang membahas pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing beserta metodologi yang terkait.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bisnis bagi perusahaan serta memberikan wawasan bagi manajemen untuk menjadi acuan alternatif dalam memahami pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Fore Coffee di Kota Bandung.

### **1.6 Sistematika Penjelasan Ringkas Laporan Penelitian**

Sistematika penulisan yang dipergunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan secara singkat dari setiap Bab, yaitu:

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

Pendahuluan dalam penelitian mencakup beberapa bagian, yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penjelasan ringkas laporan penelitian

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan pustaka terdapat beberapa bagian yang terdiri dari sub bab mengenai teori & penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

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

Pada metode penelitian terdapat beberapa bagian yang terdiri dari sub bab mengenai jenis penelitian yang diambil, operasionalisasi variabel, tahapan

penelitian, populasi serta sampel penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang akan digunakan, dan pengujian hipotesis.

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

Hasil penelitian dan pembahasan berisi uraian sistematis yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, terbagi menjadi dua bagian: hasil penelitian dan analisis atau pembahasannya.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran mencakup rangkuman hasil penelitian dan rekomendasi yang relevan dengan manfaat penelitian.