

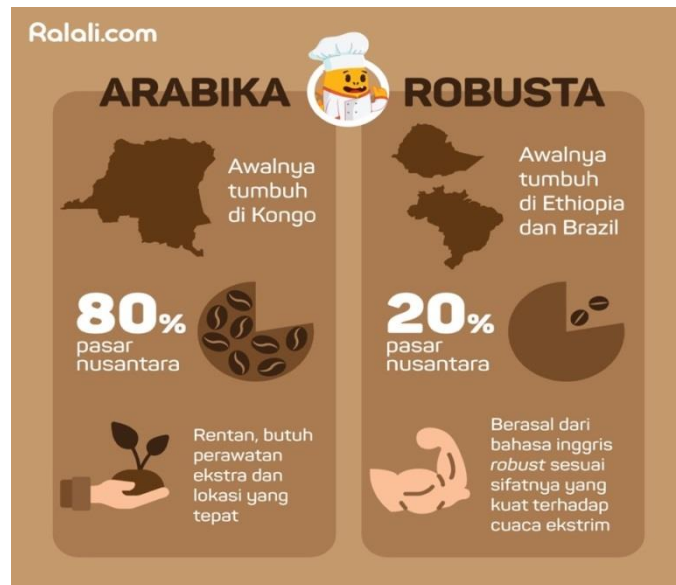
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam pasar semakin gencar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat meningkatkan daya saingnya. Dalam menghadapi perubahan dan persaingan pasar, maka para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menarik pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar (Maulina, 2019). Salah satunya yaitu dengan menganalisa kebutuhan pasar serta tren yang sedang terjadi, selain itu juga membuat strategi pemasaran yang baik. Secara umum kopi merupakan sebuah minuman yang dikonsumsi dan sangat digemari semua kalangan karena aroma dan rasa yang khas ketika diminum. Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan meningkatnya daya minat masyarakat dari kalangan muda untuk meminum kopi (Monicasef, 2019). konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan guna memenuhi pembelian barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan maupun untuk memenuhi kebutuhannya (Sumarno, 2020)

Kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu untuk memberikan efek fisiologis yakni energi (lahan, 2020) . Menurut Saputra E (2008), dari laman lahan.co.id, pengertian kopi adalah tanaman yang memiliki dua jenis utama, yakni *Coffea robusta* dan *Coffea Arabica*. Kedua jenis kopi ini sangat dipegemari oleh masyarakat, baik yang ada di dalam negeri ataupun masyarakat yang ada di luar negeri.



Sumber : Ralali.com

Gambar 1. 1 Jenis kopi utama di dunia kopi Robusta dan kopi Arabica

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kopi Arabika awal mula tumbuh di Kongo, Dengan memiliki aroma dan cita rasa yang khas kopi arabika memiliki 80% pasar nusantara dan kopi arabika merupakan jenis tanaman yang sangat rentan terhadap penyakit karat daun *Hemileia vastatrix*. Sehingga dibutuhkan perawatan ekstra dan lokasi yang tepat untuk penanamannya. Sedangkan kopi Robusta awalnya tumbuh di Ethiopia dan Brazil, kopi Robusta memiliki 20% pasar nusantara dan Kopi robusta berasal dari Bahasa Inggris Robust yang artinya kuat. Kekuatannya bertahan di cuaca ekstrim membuat kopi Robusta sempat menggantikan kopi Arabika yang kala itu mengalami wabah karat daun.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, tingkat konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 diperkirakan akan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Peningkatan jumlah konsumsi kopi tersebut, menjadikan kegiatan mengkonsumsi kopi merupakan *lifestyle* atau gaya hidup yang melekat di masyarakat. Hal tersebut menjadi peluang untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis terutama di bidang usaha *coffee shop*.

Pada tahun 2018, Menurut chariman Speciality Healty Association of Indonesia (SCAI), Mengatakan industri pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia akan mengalami kenaikan dengan 15%-20% (Zuhriyah, 2019). Persaingan antara merek *coffee shop* internasional (Starbucks, The Coffee Bean, Excelso,dll) dan merek lokal (Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Soe.dll) menyebabkan partumbuhan tren konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional

Pada gambar 1.2 diatas menunjukan konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% (Mada, 2020).

Pertumbuhan Coffe Shop di Indonesia meningkat tajam. Pada tahun 2016, Tercatat terdapat 1083 Coffe Shop yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tahun 2019, jumlahnya meingkat 2937 outlets.

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)	Brand	First Opening	Number of Outlets ^(*)
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

Gambar 1. 3 Jumlah Coffe Shop di Indonesia tahun 2019

Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan dengan jumlah *Coffe Shop* di Indonesia minimal 2.937 outlet. *Market Size Coffee Shop* di Indonesia diperkirakan mencapai Rp. 4.8 Triliun per tahun. Angka ini di dapat dari asumsi omset masing-masing outlet mencapain 200 cup per hari dan harga kopi per cup Rp. 22.500. (Mada, 2020)

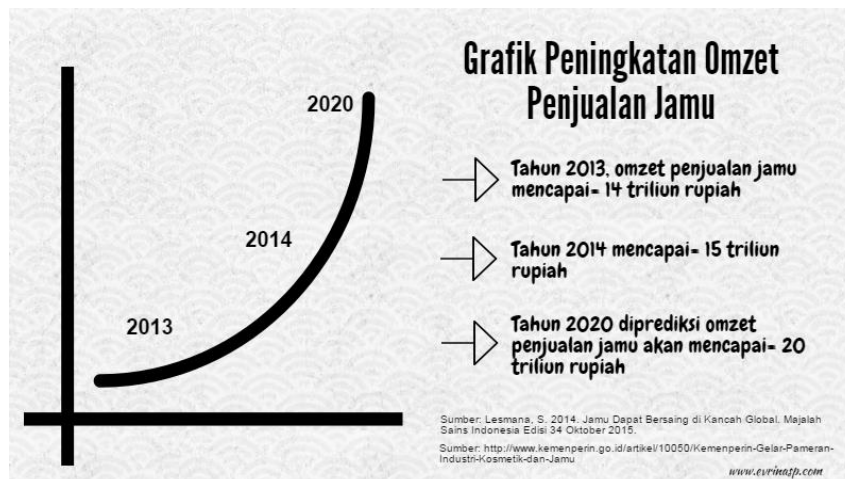
Coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi masyarakat bisnis. Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati, karena tidak semua konsumen yang dating ke *coffee shop* adalah

penggemar kopi. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul untuk sekedar berbincang atau melepaskan penat.

Coffee shop mulai terkenal di Indonesia dan semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya bukan hanya untuk memenuhi gaya hidup, melainkan suatu peluang memulai bisnis terutama yang berkaitan dengan kopi atau coffee shop itu sendiri, Hal tersebut membuka para pelaku usaha untuk mengembangkan kopi menjadi mudah di konsumsi dan di peroleh atau dengan kata lain coffee shop (Hadijah, 2017). Karena peluang yang besar dikalangan coffee shop ini membuat Edward Tirtanata mendirikan coffee shop yang bernama Kopi Kenangan. Edward merintis Kopi Kenangan bersama James Pranoto pada tahun 2017 (Damanik, 2019) . Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang tak mau dilewatkan millennials untuk dikonsumsi. Tak hanya menyajikan rasa kopi yang tak kalah dengan merek dari luar negeri, nama-nama dari menu Kopi Kenangan pun tentu tak luput dari perhatian konsumen dan menjadi daya tarik. Menu kopi kenangan mantan menjadi andalan mereka. Dalam kurun waktu yang belum genap dua tahun, nama Kopi Kenangan ramai menjadi perbincangan masyarakat. Karena, menurut banyak orang menu-menu Kopi Kenangan memiliki rasa yang unik. Sukses menjadi salah satu kedai kopi andalan, Kopi Kenangan berhasil membuka 16 gerai toko dalam waktu singkat. Ke-16 gerai ini dibuka dan tersebar di wilayah Jabodetabek. Dikenal dengan penjualan kopi di setiap menunya, mereka juga tak mau cepat puas dengan usaha mereka. Edward meyakini usaha kedai kopinya tak akan berhenti hanya mengolah menu-menu kopi, baru- baru ini kopi kenangan membuat edisi jamu 1 liter di tengah situasi pandemi Covid-19 yang dimana biasanya meluncurkan menu baru berupa kopi tetapi kini meluncurkan menu baru yang sangat berbeda dan tidak ada hubungannya dengan biji kopi (Damanik, 2019) .

Kopi Kenangan berinovasi dalam minuman tradisional yaitu jamu. Karena ditengah pandemi yang dihadapi oleh hampir seluruh negara di dunia, jamu dinilai sangat bermanfaat untuk segala macam penyakit dan untuk menjaga kesehatan tubuh. Jamu sendiri merupakan obat tradisional berbahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, bahan hewan, dan mineral atau bisa jadi kombinasi dari ketiganya. Jamu sendiri merupakan minuman kesehatan tradisional khas Indonesia yang merupakan warisan budaya yang diwariskan secara turun-menurun (Evrinasp, 2015)

Menurut Menkes Terawan (2019) dari laman Kompas.com, jamu dikenal sebagai ramuan herbal tradisional khas Indonesia yang sudah digunakan secara turun temurun, jamu juga dipercaya dapat memiliki khasiat-khasiat yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh dan melindungi diri dari penyakit sehingga bisa digunakan sebagai alternative pengobatan (Anggraini, 2019). Jamu sendiri sering ditemukan di sudut-sudut daerah ataupun dipertokoan di Indonesia mulai dari jamu gendong, toko obat, dan toko jamu (Wijaya, 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia percaya bahwa mengkonsumsi jamu dapat memberikan manfaat yang besar baik bagi kesehatan maupun bagi pencegahan dan pengobatan suatu penyakit, bahkan jamu dipercaya baik untuk menjaga atau meningkatkan stamina tubuh dan bahkan untuk kecantikan. Sampai saat ini peminat jamu terus berkembang. Hal ini terlihat dari permintaan jamu yang meningkat di Indonesia (Evrinasp, 2015). Dapat dilihat dari gambar dibawah ini, yang menunjukkan bahwa industri jamu di Indonesia terus meningkat, dilihat dari omzet penjualan jamu yang meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber: www.evrinasp.com

Gambar 1. 4 Grafik Peningkatan Omzet Penjualan Jamu

Data dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa jamu dan obat tradisional dengan mencatatkan prestasi yang sangat menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut terlihat dari omzet yang terus meningkat tahun ke tahun. Pada tahun 2013 penjualan mencapai Rp. 14 Triliun dan pada tahun 2014 diperkirakan mencapai Rp. 15 Triliun. Bahkan pada tahun 2020 diprediksi akan mencapai angka yaitu Rp. 20 Triliun (Evrinasp, 2015). Penjualan jamu di masa depan akan meningkat pesat seiring dengan meningkatkan pola gaya hidup masyarakat untuk mengonsumsi produk herbal guna meningkatkan imunitas terhadap tubuh dan saat ini penjualan jamu pun tengah digandrungi kaum milenial karena sudah masuk ke cafe modern sehingga dapat memiliki potensi pasar yang sangat besar (Yunianto, 2020).

Di era modern saat ini banyak faktor yang bisa menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis atau perusahaan, salah satu faktor tersebut adalah inovasi yang dimana perusahaan salah satunya menciptakan produknya unik dan bermanfaat untuk banyak orang (Widiarini, 2020). Inovasi dalam berbisnis sangatlah penting, karena tanpa adanya inovasi dalam bisnis maka tidak akan mampu bertahan lama dan inovasi yang dilakukan harus mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang konsumen inginkan (pawoon, 2019). Perusahaan harus dapat menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen, hal ini menjadi suatu tantangan besar bagi perusahaan untuk menentukan strategi inovasi agar dapat menarik minat konsumen, namun jika terjadi kegagalan dalam melakukan inovasi maka suatu perusahaan pada akhirnya tidak akan dapat bersaing (Waringin, 2016). Dapat dilihat dari gambar berikut ini, bahwa perusahaan yang melakukan inovasi yang bisa dikatakan berhasil dan tidak berhasil.



Sumber : www.yonulis.com

Gambar 1. 5 Splash of Fruit

Dilihat dari gambar 1.5 bahwa aqua yang terlebih dahulu memiliki nama sebagai penyedia minuman dalam kemasan di Indonesia melakukan inovasi terbaru dengan memunculkan produk barunya yaitu Aqua Splash Of Fruit yang dimana memiliki penampakan bening seperti air mineral biasanya namun terdapat rasa buah *strawberry dan orange-mango* saat diminum. Minuman Aqua Splash of Fruit memiliki peningkatan penjualan hanya diawal kemunculan saja karena minuman ini tidak mempunyai *Value* lain hanya menjual air putih dengan ditambahkan perisa buah ditambah memiliki label aqua dan botol yang mirip dengan kemasan air mineral biasa (overachievers, 2019).



Sumber : www.google.com

Gambar 1. 6 Richeese Factory

Dari gambar 1.6 PT Kaldu Sari Nabati, Sejak dulu, Produk yang dikenal dari perusahaan ini adalah wafer yang ber isian keju yang bernama Richeese Nabati, karena wafer ini dianggap berbeda dan lebih enak dibanding dengan wafer lain yang beredar dipasaran. Pada awal berdirinya, Nabati hanya bergerak di bidang makanan ringan saja. Tetapi, seiring berjalannya waktu Nabati ingin mengeluarkan lebih banyak produk lagi dan terus melakukan inovasi untuk menghindari kejenuhan konsumen.

Pada bulan Februari 2011, Nabati meresmikan PT Richeese Kuliner Indonesia yaitu restoran cepat saji Richeese Factory yang pertama di Mall Paris Van Java, Bandung. Menu yang tersaji di Richeese Factory adalah olahan daging ayam goreng tepung dengan saus keju. Saus keju ini adalah daya tarik dari Richeese Factory karena rasa keju yang unik dan khas. Selain menyajikan saus keju andalannya, Richeese Factory berinovasi dengan BBQ *sauce* dengan tingkat level kepedasan yang berbeda. (Batubara, 2018)



Gambar 1. 7 Menu Kopi Kenangan Edisi jamu

Dilihat dari gambar bahwa Kopi Kenangan memperluas merk menu mereka yang sama sekali tidak ada campuran biji kopi yang ada didalamnya, menu baru yang dibuat oleh kopi

kenangan yaitu 3 edisi jamu 1 liter, Jahe jeruk *Squash*, Kunyit Kelapa *Delight* dan Sari Asam *Splash*.

Tetapi, dengan tingginya minat konsumen terhadap konsumsi jamu, berarti pula tingginya persaingan dalam industri jamu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri farmasi yang turut memproduksi jamu. Yang berarti peminat jamu memanglah banyak dan akan selalu ada, karena masyarakat percaya bahwa untuk meminimalkan terkena penyakit maka harus menjaga kesehatannya yaitu dengan mengkonsumsi tanaman herbal atau jamu itu sendiri (Destrianita, 2017).

Karena hal tersebut maka untuk bersaing dengan perusahaan jamu yang sudah ada, maka Kopi Kenangan melakukan inovasi yaitu dengan membuat produk jamu tetapi 1 liter. Kopi Kenangan melihat peluang dari tengah-tengah pandemi ini, dan juga melihat celah dari perusahaan jamu besar yang memproduksi jamu hanya sachetan. Inovasi tersebut diharap dapat bersaing ditengah-tengah persaingan industri jamu yang kian hari kian meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, yaitu Kopi Kenangan membuat menu dengan edisi jamu 1 liter, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Brand extention* terhadap tingkat keinginan customer untuk membeli jamu 1 liter Kopi Kenangan yang *basic* nya bukan pembuat olahan minuman jamu melainkan pembuatan olahan dari biji-biji kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan dimana indsutri makanan dan minuman akan selalu memikirkan inovasi terhadap brand nya agar tetap dapat bertahan. Kedai Kopi Kenangan salah satunya yang melakukan strategi brand extention dikarenakan melihat situasi pandemi ini dengan melakukan menu baru. Maka dari itu, perlu

dilakukan penelitian pada Kopi kenangan yang melakukan strategi brand extention dalam industri minuman.

Penting untuk Kopi Kenangan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli disaat kondisi pandemi saat ini. Berdasarkan penelitian (Kar, Meena, & Patnaik, 2018) dalam jurnal “*Factor Influencing Consumers Purchase Intention toward Organic and Cloned Animal Food Product*” menyatakan ada faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, antara lain *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* sebagai variable yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang peneliti uraikan, yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah produk Jamu 1 Liter Kopi Kenangan mengenai *Brand Extention*. Maka peneliti menyusun pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan?
2. Apakah *Perceived Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* Jamu 1 Liter Kopi Kenangan?
3. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* Jamu 1 Liter Kopi Kenangan?
4. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* Jamu 1 Liter Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti telah uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Packaging* terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dari *Brand Extention* pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh sebagai berikut:

1. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 variabel. yaitu *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang mengetahui Jamu 1 Liter Kopi Kenangan, tidak mengonsumsi Jamu 1 Liter Kopi Kenangan dan pernah melihat produk Jamu 1 Liter Kopi Kenangan.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat di google form dan disebarakan melalui Line, Whatsapp, dan Instagram
4. Penulis akan menggunakan software spss 24 dalam mengelola data kuesioner

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan juga secara praktis. Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan juga dapat menambah pengetahuan terkait dengan pengaruh Perceived Price, Perceived Packaging, Perceived Quality, Perceived Risk terhadap Purchase Intention pada Jamu 1 Liter Kopi Kenangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang sudah dipaparkan oleh peneliti bagi Kopi Kenangan dalam mengelola Brand Extention.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian skripsi ini terdapat 5 bab yang saling memiliki hubungan. Berikut adalah penulisan sistematika skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1, peneliti memaparkan mengenai latar belakang yang mendasari pengambilan topik penelitian yang untuk menjadi topik dalam penyusunan laporan skripsi, Dalam bab ini terdapat juga rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan pelaporan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab 2, menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dan juga berkaitan dengan penelitian, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam menyusun laporan penelitian skripsi. Penelitian terdahulu ini yang akan menjadi sebuah acuan bagi peneliti ketika menyusun hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3, Peneliti memaparkan metode yang digunakan di dalam penelitian Jamu 1 Liter Kopi Kenangan, teknik pengukuran, ruang lingkup penelitian, dan metode pengumpulan data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, berisikan hasil penelitian secara umum dari hasil kuesioner yang telah peneliti sebar kepada responden sebelumnya, hasil tersebut dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab 2.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti serta terdapat beberapa saran untuk objek yang diteliti yaitu Kopi Kenangan.