



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis, seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Kemenperin juga mencatat, perdagangan produk kopi olahan pada tahun 2018 mengalami surplus lebih dari USD420 Juta. Surplus perdagangan produk kopi olahan tahun 2018 meningkat 10,28% dari surplus tahun 2017.

(sumber: <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>).

Budaya minum kopi di Indonesia tumbuh sebagai kebiasaan yang dilakukan sejak jaman Belanda. Belanda menanam kopi secara besar-besaran melalui program tanam paksa. Menurut Prastowo (2016) kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab. Spesies kopi arabika (Coffea arabica) pertama kali dideskripsikan pada tahun 1753 oleh Linnaeus. Kini telah lebih dari 120 spesies kopi yang diidentifikasi, namun hanya satu spesies yaitu Coffea canephora atau kopi robusta yang dibudidayakan mendekati kuantitas kopi arabika di seluruh dunia. Masyarakat dunia secara umum mengenal dua jenis tanaman kopi saja, yaitu arabika dan robusta. Mekuria



et al. (2016) menyatakan bahwa kopi jenis arabika lebih mendominasi produksi kopi dunia, yakni sebanyak 66%. Produksi kopi dunia sisanya berasal dari kopi jenis robusta. Kopi arabika biasanya memiliki cita rasa yang variatif, tergantung lokasi tumbuhnya, antara lain rasa fruity, rempah-rempah, dan lain-lain. Sebagian besar kopi yang ada dibuat dengan menggunakan biji kopi jenis tersebut. Kopi arabika juga dikenal memberikan rasa kopi yang ringan, dan tidak menyebabkan gangguan terhadap irama tidur karena memiliki kadar kafein sekitar 1,2%, serta memiliki aroma yang khas. Kopi arabika berasal dari Ethiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, India, dan Indonesia. Meskipun tersebar di berbagai negara tersebut, sebanyak 80% produksi. Indonesia sebagai negara tropis potensial untuk mengembangkan kopi dengan berbagai cita rasa dan aroma yang khas sesuai dengan indikasi geografisnya. Indikasi geografis adalah sebuah sertifikasi yang dilindungi oleh undang-undang, digunakan pada produk tertentu yang sesuai dengan lokasi geografis tertentu atau daerah asal. Faktor lingkungan geografis memberikan ciri khas dan kualitas tertentu pada kopi yang dihasilkan. Lingkungan geografis tersebut dapat berupa faktor alam, manusia, atau kombinasi keduanya. (sumber: <https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi>).

Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi coffee shop modern. Maraknya bisnis coffee shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan



fasilitas yang lebih baik. Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan

menjamu tamu, menjadi bisnis modern 19 | Peluang Usaha IKM Kopi yang tumbuh marak.

Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya

hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas

hariannya. Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman, tidak menarik dan

suasana monoton. Kini cafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap

seperti lounge, bar, AC, Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi

yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila

saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di

kedai kopi atau kafe (sumber: [https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-](https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi)

[Industri-Kecil-Menengah-Kopi](https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi)).

Era modern ini perkembangan usaha *coffeeshop* semakin meningkat. Budaya

mengonsumsi kopi biasa dilakukan oleh masyarakat di warung kopi. Namun, dengan

berjalannya waktu timbul istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan lain yaitu

kedai kopi. Minum kopi bukan hanya karena selera atau kegemaran, melainkan bagi sebagian

masyarakat perkotaan hal ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Solikatun, Drajat

Tri Kartono & Argyo Demartoto, 2015:61).

Hak Cipta IBI BKKG (Kustodian Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBI BKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

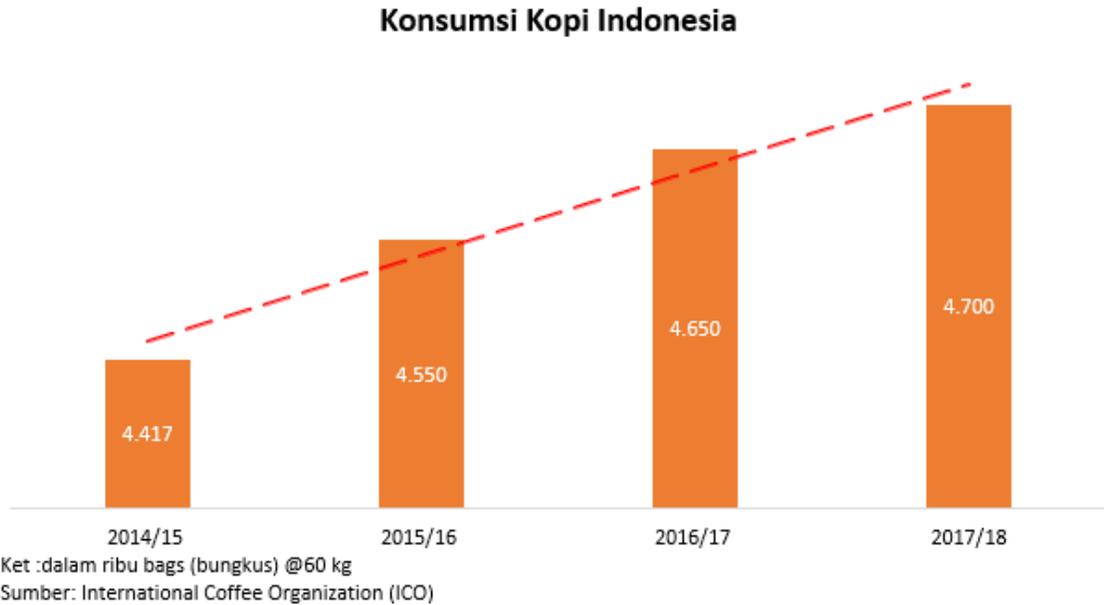
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI BKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BKKG.



Grafik 1.1

Data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi>

Berdasarkan data table diatas peneliti ingin membahas tentang salah satu kedai kopi yang sedang *booming* di kalangan milenial, yaitu Kopi Kenangan. Peneliti memilih Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan merupakan salah satu gerai kopi baru yang berkembang sangat pesat dan memiliki peminat yang banyak. Saat ini kopi kenangan telah memiliki 90 gerai di 12 kota di pulau jawa Edward selaku founder gerai kopi kenangan menargetkan gerai kopi kenangan bertambah menjadi 200 gerai akhir tahun ini, lalu meningkat lagi bertambah 1500 gerai di tahun 2021.(sumber:<https://katadata.co.id/berita/2019/08/15/strategi-bisnis-kopi-kenangan-yang-menarik-hati-investor-asal-india>). Karena berpegang pada kualitas produk,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kopi Kenangan pun fokus pada investasi mesin kopi. Edward bilang Kopi Kenangan menggunakan alat espresso terbaik asal Italia, yaitu La Marzocco atau Victoria Arduino. Ia mengklaim, sampai saat ini, hanya Kopi Kenangan satu-satunya kedai kopi ritel yang berani menggunakan mesin kopi tersebut. "Semua bujet pemasaran kami hilangkan demi meningkatkan kualitas produk," kata Edward. Ia percaya bila kualitas produk bisa terjaga dalam jangka waktu lama, maka loyalitas konsumen bisa terus dipertahankan. "Orang membeli kopi kita bukan karena ingin duduk, tapi ingin enjoy cup of coffee," ungkap Edward. (sumber: <https://www.merdeka.com/khas/ceo-kopi-kenangan-edward-tirtanata-kopi-berkualitas-tak-harus-mahal.html>). Tak hanya berinvestasi cukup besar pada mesin kopi, Edward juga mengusung konsep baru dalam bisnis kedai kopi tanah air. Konsep baru yang ditawarkan adalah kopi *grab-n-go*. Dengan menggunakan teknologi, Kopi Kenangan berhasil mengolaborasikan antara kualitas produknya dengan layanan konsumen lewat aplikasi. (sumber: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/kisah-edward-tirtanata-mengembangkan-bisnis-kopi-kenangan-bagian-2-1>).

Dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini menjadi alasan usaha kedai kopi yang semakin menjamur saat ini. Pebisnis kedai kopi saling bersaing untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Saat ini Kopi Kenangan berinovasi melalui aplikasi mobile, aplikasi tersebut juga akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Dengan data tersebut, pihaknya akan lebih mudah menyeleksi menu favorit pelanggan sehingga promosi yang dilancarkan akan lebih personal dan tepat sasaran.

Pihaknya juga akan meluncurkan program loyalitas bernama kopi points. Dengan mengumpulkan poin tersebut, nantinya pelanggan berpeluang untuk mendapatkan kopi gratis



bertanggung jawab untuk mengajak dan menginformasikan konsumen. Promosi merupakan jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa, dan bertujuan untuk mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen, menurut Alma Denny Daud, (2013:52). Berdasarkan pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Kopi Kenangan saat ini sedang memberikan promo kepada konsumen melalui *social media* via *instagram* yang diberi nama promo kopi *Kentjan* (kenangan tiap gajian) dalam bentuk beli 1 (satu) gratis 1 (satu) dan Kopi Kenangan juga memberikan promosi melalui layanan jasa online seperti *gopay* yang di beri nama promo menantu (menanti tanggal tua) dalam bentuk *cashback* 40%.

Peneliti memilih wilayah Kelapa Gading untuk menjadi wilayah dalam penelitian ini. Kelapa Gading menjadi wilayah dalam penelitian ini karena pertumbuhan kedai kopi di wilayah ini bertambah cukup pesat beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka peneliti memilih judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.



B. Identifikasi Masalah

C

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?
2. Apakah Promosi mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?
3. Apakah kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

Masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas selanjutnya akan dibatasi karena adanya keterbatasan waktu yang dihadapi penulis. Oleh karena itu, masalah yang menjadi fokus perhatian dalam lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas Produk mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?
2. Apakah Promosi mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?



D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Kopi Kenangan.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah Kualitas Produk, Promosi dan Loyalitas Konsumen.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah di jabarkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.



G. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi kentjan (Kenangan Tiap Gajian) terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada manajemen perusahaan Kopi Kenangan khususnya mengenai pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Mall Kelapa Gading.
3. Bagi para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun acuan bagi penelitian selanjutnya.

© Hak cipta dan merek IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.