

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali hal-hal yang telah berubah. Dimulai dengan perkembangan teknologi dan adanya social media yang menuntut kaum muda, khususnya generasi Y dan Z untuk memamerkan kehidupan mereka. Kaum muda lebih senang menghabiskan uangnya untuk mengikuti gaya hidup kebanyakan orang saat ini. Mereka rela menghabiskan uang untuk membeli pakaian yang bermerek, menghabiskan waktu nongkrong di cafe, mengkonsumsi makanan dan minuman mahal. Zaman berteknologi ini menuntut mereka merubah kebiasaan hidup. Memamerkan makanan dan minuman yang dikonsumsi, pakaian yang dipakai, barang-barang yang mewah di social media bukanlah hal yang biasa lagi. Kebanyakan orang sudah bisa melihat kehidupan orang lain hanya lewat perangkat canggih saat ini yaitu smartphone. Ajang persaingan dan bergengsi di social media sudah merubah kehidupan yang sederhana menjadi kehidupan yang dipaksakan. Berbeda dengan zaman dahulu yang tidak terlalu mementingkan untuk orang tahu mereka sedang makan apa dan dimana. Kegiatan makan bisa dilakukan dengan bertatap muka dengan orang terdekat. Aktivitas sehari-hari bisa diceritakan lewat kumpul dan nongkrong.

Selain perubahan pada kebiasaan memamerkan apa yang dimakan dan diminum di zaman sekarang, perubahan pada kebiasaan mengkonsumsi kopi juga sudah berubah. Berikut adalah perubahan kebiasaan ngopi yang diriset oleh TOFFIN yang dibagi menjadi 4 gelombang: (TOFFIN, 2020:12).

Tabel 1. 1
Perubahan Kebiasaan Minum Kopi

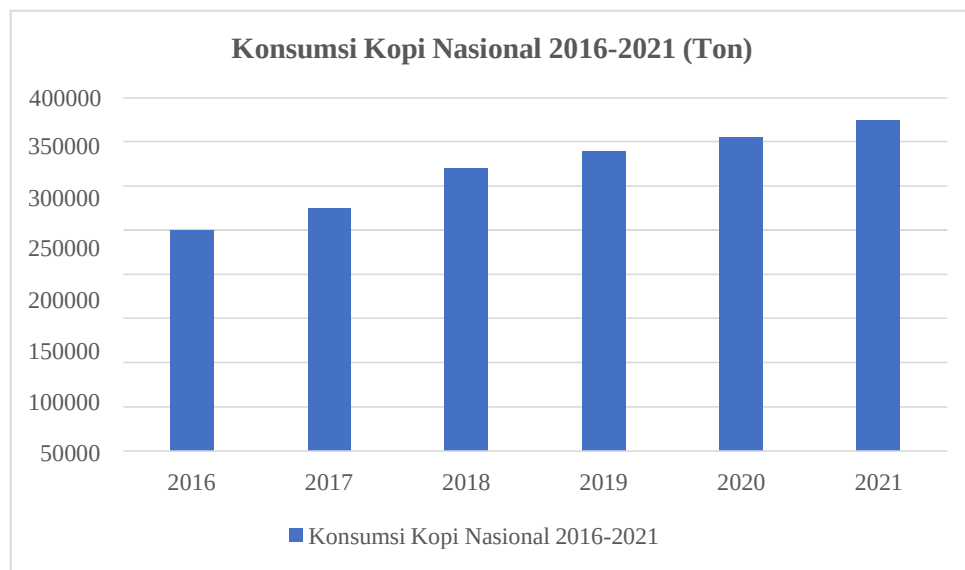
Gelombang	Penjelsanan
Gelombang I (1985)	Jenis kopi <i>Ready to Drink</i> (RTD) hanya disediakan oleh kedai kopi tradisional atau warung kopi. Hanya sedikit kedai kopi modern yang menyediakan menu sama, seperti Olala dan Excelso. Diawal kehadirannya memasuki pasar Indonesia, Dunkin lebih dikenal sebagai gerai donat dibandingkan kedai kopi.
Gelombang II (2001)	Kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai kebutuhan fungsional berubah menjadi kebutuhan emosional. Kini, menikmati segelas kopi di gerai Starbucks atau <i>Coffee Bean</i> berfungsi untuk menaikkan gengsi.
Gelombang III (2013)	Pelanggan mulai memberikan perhatian khusus pada proses seduhan kopi yang dibuat oleh kedai kopi artisan seperti Tanamera (diluncurkan 2013). Kehadiran mesin kopi menjadi referensi visual bagi pelanggan.
Gelombang IV (2016)	<i>Market size</i> bertumbuh besar. Semakin banyak pelanggan kopi yang tumbuh akibat naik daunnya produk kopi RTD ala kafe yang diperkenalkan oleh gerai <i>coffee to-go</i> dengan harga yang lebih terjangkau.

Sumber: Toffin (2020)

Pertumbuhan kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Menurut Yoursay.id, pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di

Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%. (sumber: <https://yoursay.suara.com/>).

Berikut adalah data konsumsi kopi nasional yang diriset oleh Kementerian Pertanian 2018 untuk tahun 2016 sampai 2021.



Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Grafik 1. 1
Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021 (Ton)

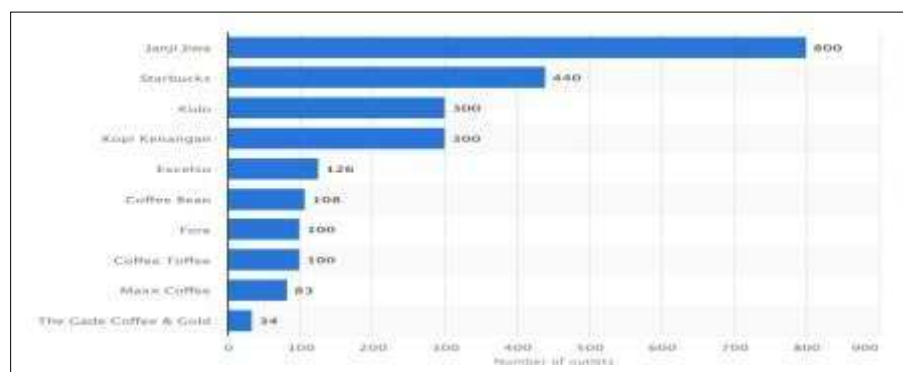
Peminum kopi saat ini lebih di dominasi oleh kaum muda. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. (sumber: <https://yoursay.suara.com/>).

Karena konsumsi kopi mengalami kenaikan yang sangat pesat, bisnis kopi di Indonesia pun menjadi naik daun. Varian kopi yang sangat terkenal saat ini adalah varian kopi susu kekinian. “Sekitar 60% konsumen kopi generasi Y dan Z menyukai kopi susu. Alasan utamanya karena mereka bisa mencoba rasa baru” (TOFFIN, 2020:18). Selain itu juga karena mereka merasa cocok dengan rasanya dan ada

promosi. Masyarakat Indonesia sudah sejak lama akrab dengan minuman bercita rasa pahit ini. Meskipun sudah mengenal kopi sejak lama, penikmat kopi di masa lampau tak sebanyak saat ini. Modifikasi pada penyajian dan rasa kopi membuatnya lebih dikenal dan digemari masyarakat. Mulai dari anak muda hingga orang tua. Banyak pengusaha yang membuka bisnis kopi menyusul kepopuleran minuman berkafein yang satu ini.

Beberapa tahun terakhir ini, tempat kopi sudah bermunculan dimana-mana dan menjamur. Para pengusaha berlomba-lomba mendirikan kedai kopi kekinian tersebut karena sudah menjadi tren saat ini. Tempat kopi tersebut bisa kita temukan di *mall*, *foodcourt*, pinggir jalan, *stand-stand* dan tempat umum lainnya. Selain di kota-kota besar, tempat kopi juga sudah tersebar ke kota-kota kecil. Hasil riset TOFFIN, mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai.

Seperti yang kita ketahui, sudah banyak sekali tempat kopi terkenal. Diantaranya adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, Fore, Xiboba, Kopi Soe dan banyak tempat kopi lainnya. Dari banyaknya tempat kopi tersebut, kopi kenangan masih menjadi tempat kopi yang bertahan ditengah persaingan. Berikut adalah jumlah gerai kopi yang ada di Indonesia dari data Statistika 2019- 2020:



Sumber: Statistika (2021)

Grafik 1. 2
Jumlah Gerai 2019- 2020

Dari data diatas, Kopi Kenangan sendiri memang bukan gerai terbanyak. Tetapi pada tahun 2020 Kopi Kenangan menjadi Top Brand Index Kategori Kedai Kopi. Hal ini membuktikan bahwa banyak Kopi Kenangan bisa mengalahkan Janji Jiwa yang mempunyai gerai jauh lebih banyak. Berikut adalah data Top Brand

Index 2020 untuk kategori gerai.

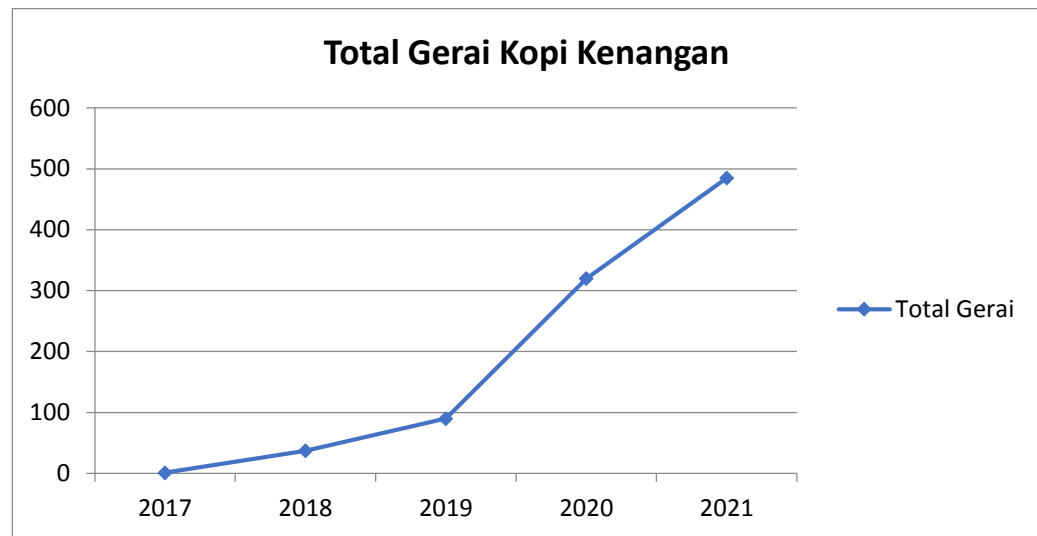
Tabel 1. 2
Top Brand Index 2020

No	Brand Index	TBI 2020	
1.	Kopi Kenangan	39,9%	TOP
2.	Janji jiwa	29,8%	TOP
3.	Kulo	13,6%	TOP
4.	Fore	5,1%	

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Selain itu, menurut kompas.com, pada saat wabah covid-19 Kopi Kenangan baru saja mendapatkan pendanaan seri B sebesar 109 juta dollar AS atau setara sekitar Rp. 1,6 Triliun. (sumber: <https://kompas.com/>) Apakah kualitas produk Kopi Kenangan ini mempengaruhi keberhasilan Kopi Kenangan? Hal ini yang menjadi pertanyaan, mengapa Kopi Kenangan dengan gerai yang tidak sebanyak janji jiwa tetapi bisa menjadi Top Brand Index dan mendapatkan kucuran dana.

Berikut adalah kenaikan gerai Kopi kenangan dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Yang diolah oleh penulis dari beberapa sumber, diantaranya website kompas.com, website kopikenangan.com dll.



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2021)

Grafik 1. 3
Total Gerai Kopi Kenangan

Jika dilihat dari kenaikan gerai Kopi Kenangan, Kopi Kenangan mengalami kenaikan jumlah gerai. Awalnya kopi kenangan dibuka pada tahun 2017 dengan jumlah 1 gerai, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 37 gerai dan akhirnya di tahun 2021 menjadi 485 gerai. Menurut Edward Tirtanata yang merupakan pemilik Kopi Kenangan, Kopi Kenangan sendiri ditargetkan akan mencapai 800 gerai pada tahun 2021 dan go public mencapai IPO pada tahun 2023. (sumber: mediadini.com) Untuk kualitas produk, Kopi Kenangan sendiri mengedepankan kualitas. Selain itu Kopi Kenangan sengaja tidak menyediakan tempat duduk dan wifi di gerai untuk memangkas anggaran biaya. Kopi kenangan mempunyai konsep kopi Grab & Go. Sehingga harga Kopi Kenangan bisa lebih murah. Berikut adalah data perbandingan harga kopi yang sama di berbagai tempat kopi:



Sumber: Data To Visual

Gambar 1. 1
Perbandingan Kopi Susu Hits

Dari data diatas yang dirangkum oleh Data To Visual, Kopi Kenangan mempunyai harga tergolong paling murah. *Fore Coffee* memiliki harga paling tertinggi. Sedangkan Janji Jiwa mempunyai harga ditengah rata-rata dibanding kopi lainnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa harga Kopi kenangan sangat terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Apakah harga yang murah tersebut mempunyai pengaruh penting dalam daya minat beli Kopi Kenangan?

Menurut Rahmad Fauzan di Bisnis.com menjelaskan bahwa penjualan online kopi kenangan sendiri naik 50% selama pandemic covid 19 di akhir tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa daya minat beli Kopi Kenangan itu sendiri sangat tinggi. Akhir tahun 2017 terjual 700 cup / bulan, 2018 menjadi 200.000 cup/bulan, 2019 mengalami kenaikan yang sangat pesat menjadi 1.000.000 cup/bulan, 2020 menjadi 2.000.000 cup/bulan dan 2021 mengalami kenaikan 50% dalam pembelian online. Dari hal ini bisa dilihat bahwa penjualan dan promosi lewat online juga

mempengaruhi kenaikan penjualan. (sumber: *bisnis.com*).

Selain harga dan kuliatas yang bagus, hal yang perlu dilakukan adalah promosi. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual” (Daryanto, 2011:94). Saat ini, Kopi Kenangan melakukan promosi di social media, Grab Food & Go Food. Hal ini ditujukan agar orang-orang dapat mengenal dan melihat produk-produk Kopi Kenangan. Banyak pelanggan Kopi Kenangan yang mengunggah foto Kopi Kenangan juga di social media. Namun, masih belum di ketahui dengan pasti bahwa promosi ini mempengaruhi daya minat beli Kopi Kenangan.

Berikut adalah pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden Kopi Kenangan.

Tabel 1. 3
Pra Survey Variabel Minat Beli Kopi Kenangan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli kopi kenangan karena harganya yang murah dan terjangkau	96,6%	3,4%
2	Saya berminat membeli kopi kenangan karenalebih murah dibandingkan kopi saingan	93,1%	6,9%
3	Saya berminat membeli kopi kenangan setelah melihat iklan dan promo	96,7%	3,3%
4	Saya berminat membeli kopi kenangan karena diperbincangkan kebanyakan orang	83,9%	16,1%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2021)

Data diatas adalah hasil pra-survey minat beli Kopi Kenangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. 96,6% setuju dan 3,4% tidak setuju untuk pernyataan “berminat membeli kopi kenangan karena harganya yang murah dan terjangkau”. Kemudian 93,1% setuju dan 6,9% tidak setuju untuk pernyataan “berminat membeli kopi kenangan karena lebih murah dibandingkan kopi saingan”. Lalu 96,7% responden menyatakan setuju dan 3,3 % tidak setuju untuk

pernyataan “berminat membeli kopi kenangan setelah melihat iklan dan promo”. 83,9% responden menyatakan setuju dan 16,1% tidak setuju dengan pernyataan “berminat membeli kopi kenangan karena diperbincangkan kebanyakan orang”.

Tabel 1. 4
Pra- Survey Variabel Harga

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa harga Kopi Kenangan terbilang murah dibanding kopi lain	93,3%	6,7%
2	Saya merasa harga Kopi Kenangan sebanding dengan rasa	100%	0%
3	Saya merasa harga Kopi Kenangan terjangkau untuk semua kalangan	93,3%	6,7%
4	Dengan harga yang murah, saya bisa membeli Kopi Kenangan lebih sering	86,7%	13,3%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2021)

Data di atas adalah hasil pra-survey harga Kopi Kenangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. 93,3% setuju dan 6,7% tidak setuju untuk pernyataan “harga Kopi kenangan lebih murah di banding kopi lain”. Angka ini cukup besar dan bisa diambil kesimpulan sementara bahwa harga Kopi Kenangan memang lebih murah dari kopi lain. 100% setuju untuk pernyataan “harga Kopi Kenangan sebanding dengan rasa”. 93,3% responden menyatakan setuju dan 6,7 % tidak setuju untuk pernyataan “harga Kopi Kenangan terjangkau untuk semua kalangan”. 86,7% responden menyatakan setuju dan 13,3 tidak setuju dengan pernyataan “dengan harga yang murah bisa membeli Kopi Kenangan lebih sering”.

Tabel 1. 5
Pra- Survey Variabel Promosi Kopi Kenangan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya melihat ada iklan-iklan kopi kenangan di social media dan layanan penjualan online seperti instagram, go food, grab food, dll	100%	0%
2	Saya mengetahui ada promo-promo kopi kenangan seperti buy 1 get 1 atau cashback	96,7%	3,3%
3	Saya setuju kopi kenangan membuat brand yang menarik dari penamaannya	93,3%	6,7%
4	Saya mendengar kopi kenangan diperbincangkan kebanyakan orang	83,3%	16,7%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2021)

Data di atas adalah hasil pra-survey promosi Kopi Kenangan yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. 100% responden menyatakan setuju dengan pernyataan “mengetahui adanya promo di social media dan layanan penjualan online”. Kemudian 96,7% menyatakan setuju dan 3,3% tidak setuju dengan pernyataan “adanya promo dan cashback di Kopi Kenangan”. Lalu 93,3% responden setuju dengan pernyataan “kopi kenangan membuat brand yang menarik dari penamaannya” dan 6,7% tidak setuju. 83,3% responden setuju dan 16,7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan “mendengar kopi kenangan diperbincangkan kebanyakan orang”.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang harga dan daya minat beli dalam promosi Kopi Kenangan. Penulis akan meneliti bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan Kopi Kenangan dan bagaimana minat beli konsumen serta pengaruh promosi Kopi Kenangan. Penulis akan menganalisa dan mengambil sampel dari *followers* salah satu *Social Media* Kopi Kenangan di Instagram.

Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KOPI**

KENANGAN (SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM KOPI KENANGAN).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga, promosi dan minat beli pada Kopi Kenangan (Survey Pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan)?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli Kopi Kenangan (Survey Pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan)?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli Kopi Kenangan (Survey Pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan)?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Kopi Kenangan (Survey Pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai harga, promosi dan minat beli pada kopi kenangan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minatbeli Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadapminat beli Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promositerhadap minat beli Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dan disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang akan menulis laporan penelitian dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang sejauh mana ilmu yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan. Serta bagaimana mengimplementasikan dalam dunia nyata. Serta dapat menambah wawasan bagi penulis tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.

b. Bagi Instansi

Bagi Instansi, hasil penelitian ini dapat berguna bagi instansi Kopi Kenangan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan draft proposal skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Kopi Kenangan ke *followers* Kopi Kenangan di Instagram. Waktu penelitian yang dilakukan penulis mulai dari tanggal 20 Mei 2021 sampaidengan selesai.

Tabel 1. 6
Waktu Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Bulan																																
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1.	Pengajuan Judul																																	
2.	Penyusunan Proposal																																	
3.	Pengajuan Proposal																																	
4.	Seminar Usulan Proposal																																	
5.	Revisi Proposal																																	
6.	Pengolahan Data																																	
7.	Sidang Skripsi																																	
8.	Revisi Skripsi																																	

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)