

BAB I

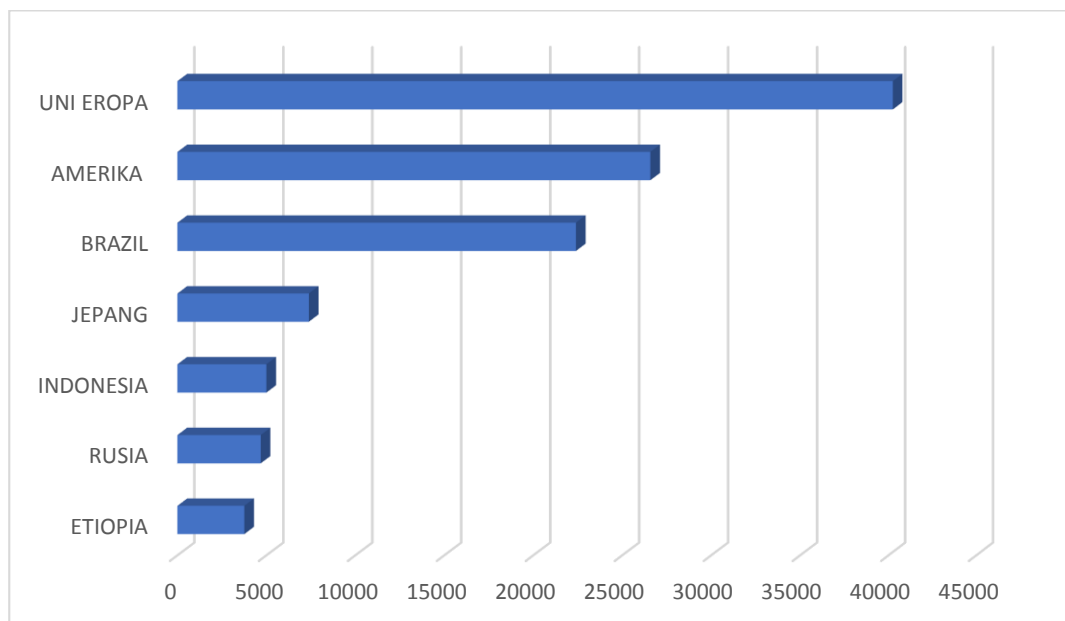
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman atau lebih sering di ketahui sebagai industri F&B (*food and baverage*) saat ini bertumbuh sangat pesat di Indonesia mencakup pengembangan dan inovasi yang tercipta dari permintaan pasar yang memotivasi pelaku usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terutama dalam produk minuman yaitu kopi menjadikan persaingan di lingkungan dalam ruang lingkup pemasaran sebagai strategi agar dapat menembus pasar hal ini juga dikatakan oleh dataindustri.com .

Kopi yaitu minuman yang mempunyai cita rasa khas mengandung zat kafein yang dapat membuat orang tetap terjaga dari rasa kantuk dan memberikan efek bahagia bagi yang mengonsumsinya di gemari oleh berbagai kalangan muda maupun usia lanjut di penjuru dunia termasuk Indonesia hal ini di kutip oleh otten.co.id kopi juga bisa memiliki aroma berbagai macam buah yang membuat cita rasa kopi yang khas. Konsumsi per kapita tertinggi di dunia terdapat di negara-negara Eropa, Amerika, dan Asia berikut adalah data konsumsi kopi dunia menurut dataindonesia.id , International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg.

Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kg. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian, penduduk Jepang mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Adapun konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg. Kanada juga punya konsumsi kopi sebanyak 4,01 juta juta kantong berukuran 60 kg. Sementara, konsumsi kopi di Etiopia sebesar 3,8 juta kantong berukuran 60 kg.



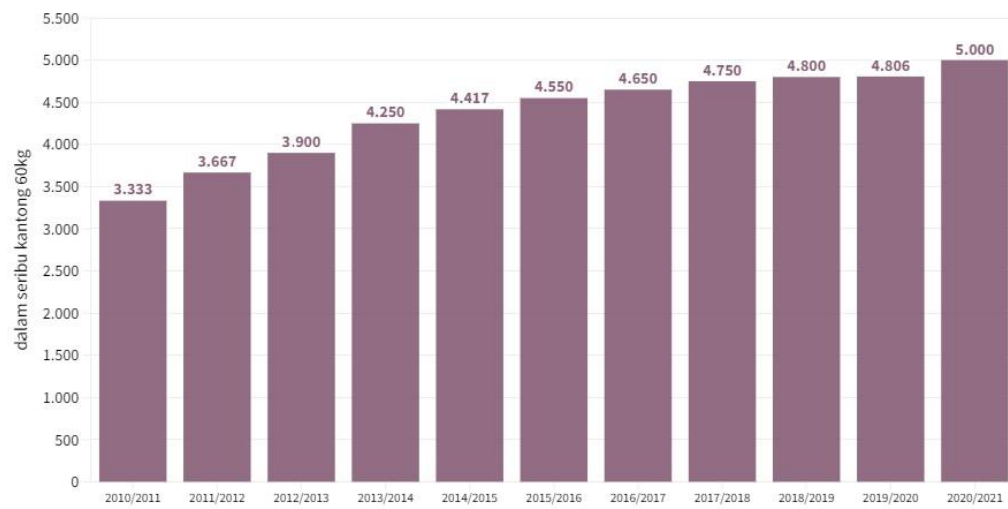
Sumber :International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.1

Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2020-2021

Kopi juga merupakan komoditas pertanian penghasil devisa nomor empat setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Di Indonesia ada beberapa hal yang menyebabkan

perkembangan tingkat konsumsi belum setinggi di negara tetangga, penyebabnya antara lain kurangnya daya beli masyarakat untuk mengonsumsi produk kopi murni yang harganya dapat sepuluh sampai dua puluh kali lipat dibandingkan kopi dalam kemasan.



Sumber :International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.2

Konsumsi Kopi di Indonesia 2020-2021

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang di buat dengan kopi. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020 sampai tahun 2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia

menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Dalam perjalanannya tentu segmentasi pasar produk kopi terutama es kopi yang dipasarkan di Indonesia menjadi incaran para pengusaha karena dapat dianggap sangat potensial mengingat beberapa faktor pendorong konsumsi salah satunya adalah iklim tropis yang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk minuman manis yang bernuansa dingin dan segar.

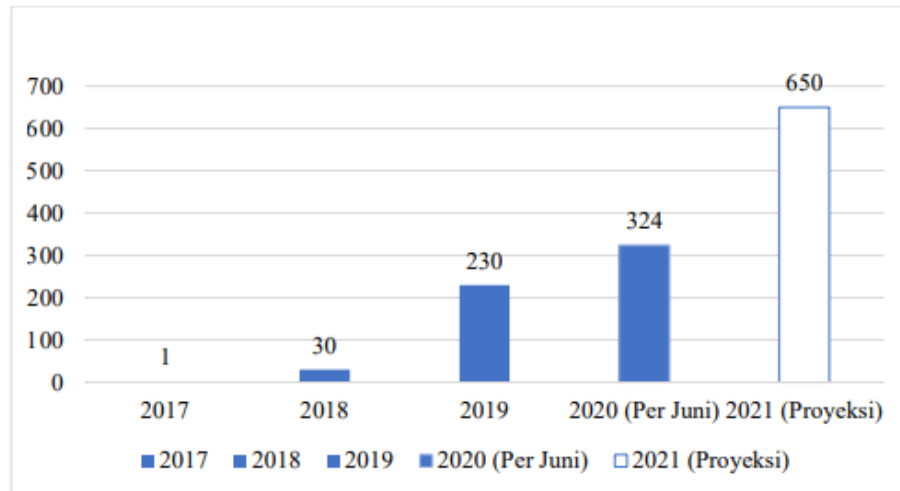
Salah satu penjual kopi yaitu Kopi Kenangan yang termasuk termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang hanya dalam waktu 8 bulan bisa berhasil BEP (Break Event Point). Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi kopi kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen bahwa minum kopi murni tidak lah mahal Kopi Kenangan sendiri memiliki image sebagai kopi murah, hal ini dikarenakan kata murah yang mengkonotasikan hal negatif. Banyak persepsi

yang akan muncul dibenak masyarakat ketika dikatakan sebagai kopi murah. Berbagai macam persepsi tersebut misalnya, kopi yang memiliki kualitas tidak bagus, kopi yang tidak mempunyai rasa yang enak, dan kopi yang tidak terlalu terkenal di kalangan masyarakat berikut adalah table Harga dan Menu Kopi kenangan.

Table 1.1
Harga dan Menu Kopi Kenangan

Menu	Harga
Kopi Kenangan Mantan (Original)	Rp.18,000
Americano (Long Black)	Rp.15,000
Dual Shot Iced Shaken (Es Kopi Kenangan Mantan)	Rp.22,000
Kemana Lagi Pacar? (Kopi Kelapa)	Rp.19,000
Hazelnut Latte (Ketika Berjuta Rasa Masa Lalu Hanya Tinggal Kenangan)	Rp.24,000
Vanilla Latte (Ketika Berjuta Rasa Masa Lalu Hanya Tinggal Kenangan)	Rp.24,000
Caramel Latte (Ketika Berjuta Rasa Masa Lalu Hanya Tinggal Kenangan)	Rp.24,000
Kopi Balleys (Pelupa Kenangan Pahit Walau Sesaat)	Rp.42,000
Kopi Lupakan Dia (Pelupa Kenangan Pahit Walau Sesaat)	Rp.42,000
Kenangan Matcha Indah (Semua Akan Indah pada Waktunya)	Rp.24,000
Teh Tarik + A Shot of Espresso (Antara Dilema dan Galau)	Rp.18,000
Milo Dinosaurus (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.20,000
Mojicha Latte (Semua Akan Indah pada Waktunya)	Rp.24,000
Thai Tea Green (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.18,000
Thai Tea (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.18,000
Oreo Cookies & Cream Shake (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.29,000
Air Mata Gadis Bandung (Pandan) (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.24,000
Es Teh Bunga Melati (Sedingin Sifatnya, Semanis Kenangan yang Pernah Ada)	Rp.15,000
Air Mineral (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.9,000
Marie Regal Shake (Karena Kopi Tidak Selalu Setia)	Rp.29,000
Pisang Goreng Madu (Mau Dicoba Bukan Dikenang)	Rp.9,000
Grass Jelly (Topping)	Rp.5,000
Bubble (Topping)	Rp.5,000

Sumber : www.kopikenangan.com



Sumber: Wartaekonomi; Alpha JWC; TechInAsia, Inside Kopi Kenangan

Gambar 1.3
Jumlah Gerai Kopi Kenangan dari Tahun 2017 -2021

Dapat dilihat dari gambar 1.3 jika gerai dari kopi kenangan terus meningkat dari setiap tahun nya yang dapat diartikan jika perusahaan ini terus berkembang dengan pesat di menembus pasar di kota – kota seluruh Indonesia termasuk di kota bandung dengan 19 gerai yang menyebar di seluruh kota. Dari banyak nya gerai yang sudah melebihi 600 outlet di seluruh Indonesia bisa dipastikn kopi kenangan sudah mempunya customer loyal yang beberapa dari customernya memiliki kepuasan dari variasi jenis coffee dan juga harga yang ditawarkan kopi kenangan.

Untuk memperkuat asumsi terhadap variabel yang akan di teliti yaitu diferensiasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan dengan kriteria rata-rata sebagai berikut:

Table 1.2
Kriteria rata -rata

Sangat baik	3.0 - 3.3
Baik	3.4 - 3.6
Kurang baik	3.7 - 4

Berikut beberapa pernyataan/prasurvey penelitian pendahuluan kepada mahasiswa Universitas Pasundan dengan 21 responden yang dapat di ketahui hasilnya

Table 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Diferensiasi Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Bandung

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	RATA-RATA	KRITERIA
		5	4	3	2	1		
KEPUASAN PELANGGAN								
1	PELAYANAN KOPI KENANGAN SANGAT BAIK	5	8	3	2	0	3,1	KURANG BAIK
2	KUALITAS PRODUK KOPI KENANGAN BAIK	7	5	6	3	0	3,4	BAIK
DIFFERENSIASI PRODUK								
1	KOPI KENANGAN MEILIKI RASA YANG BERVARIASI DAN UNIK	9	5	2	1	4	3,5	BAIK
2	RASA YANG DI TAWARKAN SESUAI DENGAN KEINGINAN KONSUMEN	10	4	5	2	0	3,61	BAIK
HARGA								
1	HARGA YANG DI TETAPKAN KOPI KENANGAN SESUAI DENGAN KUALITASNYA YANG BAIK	8	8	3	2	0	3,8	SANGAT BAIK
2	HARGA YANG DITETAPKAN KOPI KENANGAN MEMPUNYAI MANFAAT LEBIH	4	6	5	3	3	3,2	KURANG BAIK

Berdasarkan pada table 1.1 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis dengan hasil kepuasan pelanggan menunjukkan pernyataan bahwa konsumen Kopi Kenangan kurang puas terhadap pelayanan dengan rata-rata menunjukkan 3.1. Adapun hasil penelitian pendahuluan pada dua pernyataan yang signifikan konsumen kurang puas yaitu dari kualitas pelayanan dan harga yang mendapatkan perolehan rata-rata 3.2 namun pada pernyataan diferensiasi produk ada 4 orang responden yang kurang setuju jika variasi produk Kopi Kenangan baik dari pernyataan pendahuluan penelitian, dapat kita paparkan dari data penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan banyaknya konsumen yang mempunyai pengalaman tidak baik dengan pelayanan di kopi kenangan dan juga harga yang ditetapkan dirasa konsumen kurang memberi manfaat lebih, di lihat dari factor diferensiasi produk konsumen menyukai variasi produk kopi kenangan. kesimpulanya penelitian pendahuluan jika diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun.

Dari paparan hasil penelitian pendahuluan maka salah satu faktor determinan yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran sebagai pesaing baru dalam industri minuman dengan merek dagang Kopi Kenangan sebagai salah satu penjual kopi dingin di Indonesia menerapkan diferensiasi produk dan harga terhadap produk pesaing dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat Indonesia yang masih rendah untuk itu disediakan harga yang dapat di jangkau. sehubungan dengan apa yang dipaparkan tertarik melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian bermula dari masalah. Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran permasalahan yang tercakup di dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang diragukan
2. Belum optimalnya Diferensiasi Produk
3. Kurangnya kepuasan pelanggan dari segi pelayanan
4. Harga yang ditetapkan belum sesuai dengan manfaatnya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai diferensiasi produk Kopi Kenangan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen dengan harga yang ditetapkan Kopi Kenangan.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tanggapan konsumen mengenai Diferensiasi produk Kopi Kenangan .
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga Kopi Kenangan.
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.
4. Besarnya pengaruh Diferensiasi produk dan harga terhadap Kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berisi pengungkapan secara spesifik kegunaan yang hendak dicapai baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap diferensiasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan kepada Kopi Kenangan di Bandung agar dapat memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkannya agar kepuasan pelanggan meningkat.

- b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan penelitian lanjutan tentang Diferensiasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi pelanggan

Penelitian ini bisa mewakili harapan-harapan pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

- a. Dalam melakukan penelitian ini , penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis selama proses perkuliahan.
- b. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain.