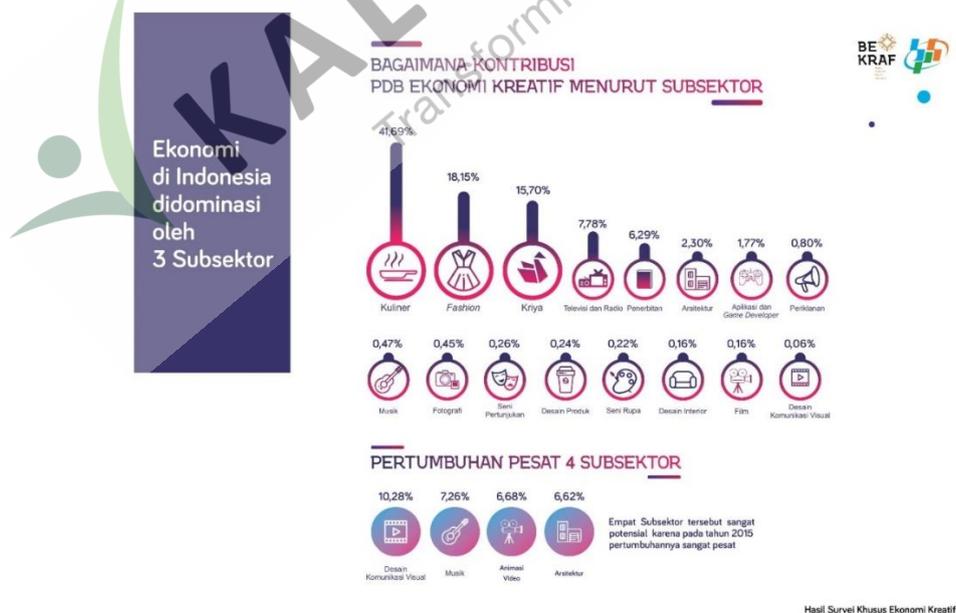


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

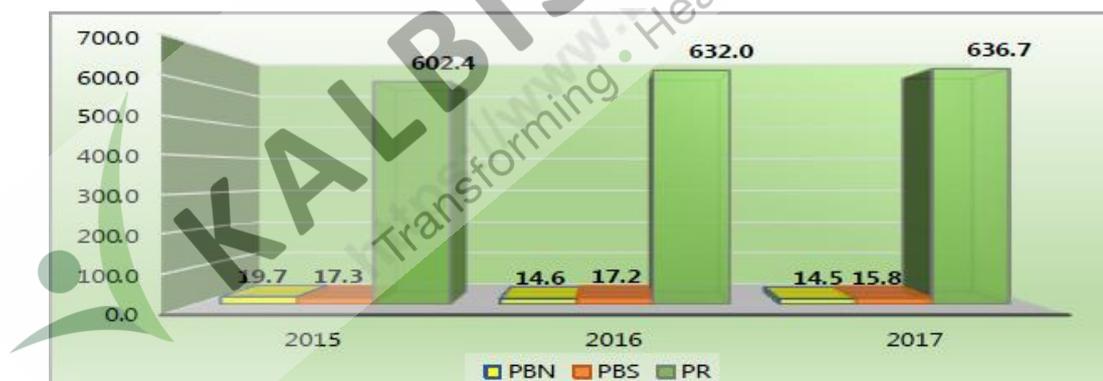
Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan RI, 2008). Sesuai gambar 1.1, terdapat 16 subsektor industri kreatif, yaitu *fashion*, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, desain komunikasi visual dan kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memberikan kontribusi PDB terbesar ditahun 2017, yaitu sebesar 41,69%. Disusul dengan bisnis *fashion* menyumbang kontribusi terbesar ke-2 sebesar 18,15% dan bisnis kriya menyumbang kontribusi terbesar ke-3 sebesar 15,70%. Dari ketiga bisnis ini, bisnis kuliner sangat menjanjikan dan dapat terus dikembangkan.



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Industri Kreatif
Sumber: BEKRAF (2017) (www.bekraf.go.id)

Indonesia adalah negara yang memiliki ragam budaya, seni, keanekaragaman hayati, pariwisata, komoditas dan kuliner. Di setiap daerah, pasti memiliki ragam kuliner yang berbeda-beda dengan cita rasa kekhasan daerah. Salah satu contohnya adalah kopi jahe minuman khas Betawi yang terbuat dari rempah-rempah (kayu manis, cengkih, garda mangga, daun pandan dan jahe). Minuman ini sudah ada sejak zaman dahulu dan masih eksis hingga saat ini.

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar. Pada tahun 2015 produksi kopi sebesar 36,98 ribu ton menurun menjadi 31,87 ribu ton pada tahun 2015 atau terjadi penurunan sebesar 13,84 persen. Tahun 2017 produksi kopi menurun menjadi 30,29 ribu ton atau penurunan sebesar 4,95 persen sesuai gambar 1.2.



Gambar 1.2 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2017* (000 Ton)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2017) (www.bps.go.id)

Selain itu, terdapat data mengenai konsumsi domestik kopi di Indonesia. Setiap tahunnya konsumsi kopi mengalami kenaikan cukup signifikan. Dapat dilihat dari tabel 1.1:

Tabel 1.1 Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ¹
Konsumsi Nasional (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber: International Coffee Organization (2017) (www.ico.org)

Menurut Mustinda (2020) minum kopi sudah menjadi budaya lokal Indonesia dari warung kopi hingga *coffeeshop*. Jenis kopi yang diolah juga mengalami perkembangan. Kopi di Indonesia paling banyak tumbuh di daerah Sumatera, Jawa dan juga Bali. Kopi jenis arabika terdiri dari Mandheling, Gayo, Lintong, Takengon, Sidikalang, Java Preanger, Bali Kintamani, Flores Bajawa, Kalosi Toraja dan Papua Wamena. Sedangkan untuk robusta ada Wash Java (WIB) dan Flores Manggarai. Dari ujung Utara hingga Timur, Indonesia punya jenis kopi yang berbeda. Aceh, Jambi, Lampung hingga Papua memiliki tanaman kopi unggul. Jumlah konsumsi kopi baik di Indonesia atau luar negeri mengalami kenaikan sekitar 5 hingga 6 persen per tahunnya. Sedangkan untuk produksinya sendiri terjadi peningkatan 1 hingga 2 persen.

Menurut Moelyono, konsumsi kopi di Indonesia bisa dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Sebelum tahun 2000

Di tahun ini tren kopi mulai berkembang. Tetapi, umumnya konsumsi kopi bubuk dicampurkan dengan jagung. Pencampuran ini dimakan dengan JITU alias siji pitu, dimana satu biji kopi bubuk dicampurkan ke dalam tujuh bagian jagung.

2. Dari tahun 2000 – 2010

Di tahun ini harga kopi mengalami penurunan, harga kopi dan jagung sama. Sehingga banyak pabrik yang mengubah komposisi produknya. Para

produsen lebih memilih untuk menggunakan hanya 100 persen kopi dan tidak dicampurkan dengan bahan apapun.

3. Tahun 2010 – sekarang

Kopi semakin populer saat adanya jenis kopi bernama Luwak White Coffee. Kemudian dengan banyaknya pertumbuhan *coffee shop* mulai memperkenalkan *speciality coffee* dan juga kebiasaan minuman kopi yang *ready to drink* makin dikenal. Jenis minuman kemasan kopi ini dibawa dari tren di Jepang.

Kini, masyarakat Indonesia semakin gemar konsumsi kopi. Tak hanya sekedar minum, banyak juga anak-anak muda yang mulai belajar mengenal dan membuat kopi. Banyak bermunculan kedai kopi yang memiliki nama produk dan inovasi produk dengan cita rasa khas Indonesia serta menawarkan kemudahan pembelian bagi konsumennya. Salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan sebuah jaringan usaha kopi non-waralaba yang berkembang paling cepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan diawali karena pemilik usaha memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan pada kopi khas Indonesia. Misi Kopi Kenangan adalah untuk menjadi jaringan usaha kopi terkemuka di Indonesia serta melebihi usaha untuk memaksimalkan lingkungan “New Retail” dimana tidak ada batasan antara usaha *offline* dan *online commerce*, karena mereka berfokus pada memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Untuk visinya sendiri Kopi Kenangan ingin menjadi jaringan usaha kopi terbesar baik di Indonesia maupun Internasional melalui produk dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga terjangkau, teknologi, pelayanan yang cepat dan ramah, pengawasan kualitas, riset dan pengembangan kreatif (Kenangan, 2020). Penggunaan nama produk yang unik ditambah dengan berfokus pada memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya dapat mendorong minat untuk membeli Kopi Kenangan. Berikut nama produk dari Kopi Kenangan:



Gambar 1.3 Nama Produk Kopi Kenangan
Sumber: Kopi Kenangan (2020) (kopikenangan.co.id)

Selain itu, ada perbandingan kemudahan pembelian dari produk Kopi Kenangan dengan produk kopi yang lainnya. Dapat dilihat dari tabel 1.2:

Tabel 1.2 Perbandingan Kemudahan Pembelian Produk Kopi

	Kedai	Kopi Kenangan	Kopi Janji Jiwa	Kopi Lain Hati
<i>Media</i>				
Aplikasi		✓		
Go Food		✓	✓	✓
Grab Food		✓	✓	✓
Toko Offline		✓	✓	✓

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Hal ini menjadi sebuah keunggulan bagi Kopi Kenangan dengan mempunyai aplikasi pemesanan sendiri agar memudahkan pelanggan dalam memesan produk Kopi Kenangan yang tidak perlu lagi mengantre.

Peneliti telah melakukan pra survei kepada 20 responden dan peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 20 responden tersebut. Hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Tentang Kopi Kenangan Diketahui
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 20 responden terdapat 19 responden menjawab “Ya” dan 1 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4 bahwa sangat banyak responden yang telah mengetahui Kopi Kenangan yaitu sebesar 95%. Dapat disimpulkan Kopi Kenangan sangat baik dalam memperkenalkan produknya.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Tentang Nama Kopi Kenangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.5 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 19 responden terdapat 17 responden menjawab “Ya” dan 2 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.5 bahwa sangat banyak responden yang mengetahui nama Kopi Kenangan yaitu sebesar 89%. Dapat disimpulkan Kopi Kenangan sangat tepat dalam memilih penggunaan untuk nama produknya.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Tentang Pencarian Informasi Kopi Kenangan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 19 responden terdapat 19 responden menjawab “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 bahwa sangat banyak responden yang mudah mencari informasi pembelian Kopi Kenangan yaitu sebesar 100%. Dapat disimpulkan Kopi Kenangan sangat tepat dalam memilih media penyampaian informasi untuk konsumennya.



Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Tentang Minat Beli Kopi Kenangan
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu dari 19 responden terdapat 15 responden menjawab “Ya” dan 4 responden menjawab “Tidak”. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 bahwa cukup banyak responden yang tertarik membeli Kopi Kenangan yaitu sebesar 79%. Dapat disimpulkan Kopi Kenangan cukup baik dalam menarik minat beli konsumennya dari penggunaan nama produk dan kemudahan mencari informasi pembelian.

Kesimpulan yang dapat di ambil oleh peneliti adalah dari gambar 1.3 terdapat 95% responden mengetahui Kopi Kenangan dan 5% responden yang tidak mengetahui Kopi Kenangan. Hal ini cukup menjadi masalah bagi Kopi Kenangan untuk bisa semakin diketahui oleh masyarakat. Pada gambar 1.5 terdapat 89% responden mengenal nama Kopi Kenangan. Pada gambar 1.6 terdapat 100% responden dapat mencari informasi pembelian Kopi Kenangan dengan mudah. Pada gambar 1.7 terdapat 21% responden yang belum tertarik membeli Kopi Kenangan, angka ini cukup besar dan menimbulkan masalah bagi Kopi Kenangan. Maka dari itu, peneliti tertarik dan akan membahas mengenai “Pengaruh Nama Produk dan Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Jakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nama produk berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan?
2. Apakah kemudahan pembelian berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih spesifik, fokus dan tepat maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi pada *costumer* yang mengetahui produk Kopi Kenangan, berusia 17 tahun ke atas dan lokasi Kopi Kenangan di Mall Green Pramuka Square, serta konsep yang menitik beratkan pada nama produk dan kemudahan pembelian yang berpengaruh pada minat beli Kopi Kenangan dimulai dari Februari 2020 sampai Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nama produk terhadap minat beli Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan pembelian terhadap minat beli Kopi Kenangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini dibuat untuk:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan bukti empiris mengenai kajian tentang ilmu manajemen bagi para pembaca dan dapat berguna sebagai informasi serta referensi yang berminat melakukan penelitian terutama mengenai pengaruh

nama produk dan kemudahan pembelian terhadap minat beli Kopi Kenangan di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan inovasi bagi pengusaha yang ingin memulai untuk membuka kedai kopi. Selain itu dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh nama produk dan kemudahan pembelian terhadap minat beli di Kopi Kenangan. Informasi akan faktor-faktor ini diharapkan akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan pelayanan agar minat beli produk semakin meningkat serta Kopi Kenangan semakin dikenal oleh masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Penjelasan singkat terkait latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran teori dasar, paradigma dan cara pandang terkait topik penelitian, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam menganalisis dan pembahasan objek penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi penentuan populasi dan pemilihan sampel, pengumpulan data, serta cara pengujian yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memberikan gambaran singkat tentang objek yang diteliti, serta analisis dan pembahasan keterkaitan objek dengan teori yang digunakan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, serta masukan dan penulis terkait penelitian.